

Raziskave v marketingu

Matjaž
IRŠIČ

Borut
MILFELNER



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

Raziskave v marketingu

Avtorja

Matjaž Iršič

Borut Milfelner

April 2025

Naslov <i>Title</i>	Raziskave v marketingu <i>Marketing Research</i>
Avtorja <i>Authors</i>	Matjaž Iršič (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
	Borut Milfelner (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Recenzija <i>Review</i>	Jasmina Dlačić (Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci)
	Damijan Mumel (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Lektoriranje <i>Language editing</i>	Alenka Plos (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Tehnični urednik <i>Technical editor</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Oblikovanje ovitka <i>Cover designer</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Grafične priloge <i>Graphic material</i>	Viri so lastni, razen če ni navedeno drugače. Iršič, Milfelner (avtorja), 2025

Založnik <i>Published by</i>	Univerza v Mariboru Univerzitetna založba Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija https://press.um.si , zalozba@um.si
Izdajatelj <i>Issued by</i>	Univerza v Mariboru Ekonomsko-poslovna fakulteta Razlagova ulica 14, 2000 Maribor https://www.epf.um.si , epf@um.si
Izdaja <i>Edition</i>	Prva izdaja
Vrsta publikacije <i>Publication type</i>	E-knjiga
Dostopno na <i>Available at</i>	http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/955
Izdano <i>Published at</i>	Maribor, april 2025



© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba
/ University of Maribor, University Press

Besedilo/ Text © Iršič, Milfelner (avtorja), 2025

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Brez predelav 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercialNoDerivs 4.0 International License.*

Uporabnikom je dovoljeno reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo.

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

339.138 (075.8) (0.034.2)

IRŠIČ, Matjaž

Raziskave v marketingu [Elektronski vir] / avtorja Matjaž Iršič, Borut Milfelner. - 1. izd. - E-publikacija. - Maribor : Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 2025

Način dostopa (URL) : <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/955>

ISBN 978-961-286-968-7 (PDF)

doi: 10.18690/um.epf.1.2025

COBISS.SI-ID 231556611

ISBN 978-961-286-968-7 (pdf)

DOI <https://doi.org/10.18690/um.epf.1.2025>

Cena
Price Brezplačni izvod

Odgovorna oseba založnika
For publisher prof. dr. Zdravko Kačič,
rektor Univerze v Mariboru

Citiranje
Attribution Iršič, M., Milfelner, B. (2024). *Raziskave v marketingu*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. doi: 10.18690/um.epf.1.2025

Kazalo

Uvodnik	1
1 Pojem in temeljne značilnosti raziskav v marketingu.....	3
1.1 Pojem raziskave v marketingu in njen pomen	3
1.2 Raziskave v marketingu in raziskave trga	5
1.3 Razvrščanje raziskav v marketingu.....	7
1.3.1 Raziskave, vezane na marketinški problem.....	8
1.3.2 Raziskave, vezane na načrtovanje marketinškega raziskovalnega projekta.....	9
1.4 Izvajalci raziskav v marketingu.....	10
1.5 Dejavniki uspešnosti raziskav v marketingu	13
2 Vsebinska področja raziskav v marketingu.....	19
2.1 Vsebinska področja raziskav v zunanjem okolju organizacije	20
2.1.1 Raziskave odjemalcev	20
2.1.2 Raziskave konkurentov	21
2.1.3 Raziskave javnosti.....	22
2.1.4 Raziskave celostnih značilnosti trgov	23
2.1.5 Raziskave širšega marketinškega okolja.....	24
2.2 Raziskave v notranjem in zunanjem okolju organizacije za potrebe posameznih marketinških aktivnosti	25
2.2.1 Raziskave za potrebe razvoja novih izdelkov.....	25
2.2.2 Raziskave na področju cen	27
2.2.3 Raziskave uspešnosti prodaje in raziskave na področju marketinških (prodajnih) poti	30
2.2.4 Raziskave na področju komuniciranja v marketingu.....	31
3 Proces raziskave v marketingu.....	33
3.1 Temeljne in operativne faze procesa raziskave v marketingu.....	33
3.2 Možne napake v procesu raziskave v marketingu.....	36
3.3 Naloge posameznih timov pri izvajanju procesa raziskave v marketingu.....	38
4 Proces raziskave v marketingu.....	45
4.1 Opredeljevanje marketinškega raziskovalnega problema.....	45
4.1.1 Določitev in pojasnitev potreb po informacijah	46
4.1.2 Proces opredeljevanja marketinškega raziskovalnega problema	46

4.1.3	Določanje enote analize za zbiranje podatkov	56
4.1.4	Določanje ustreznih konceptov merjanja in spremenljivk	56
4.2	Opredeljevanje ciljev raziskave v marketingu	57
4.2.1	Izhodišča za postavljanje ciljev raziskave v marketingu	57
4.2.2	Tri sestavine ciljev raziskave v marketingu	60
5	Načrt raziskave v marketingu	65
5.1	Vrste raziskav v marketingu	65
5.1.1	Vpogledne raziskave	66
5.1.2	Opisne raziskave	69
5.1.3	Vzročne raziskave	71
5.1.4	Povezanost in razlike med tremi vrstami raziskav	72
5.2	Podatki in informacije v raziskavi v marketingu	73
5.2.1	Opredelitev informacije in podatka	73
5.2.2	Primarni in sekundarni viri podatkov	75
5.2.3	Metode za zbiranje in organiziranje primarnih podatkov	90
5.3	Načrtovanje raziskovalne skupine, terminski načrt raziskave ter načrt finančnih sredstev in virov	93
6	Oblikovanje vzorca za raziskavo	97
6.1	Osnovni pojmi o vzorčenju in pomen vzorčenja v raziskavi v marketingu	97
6.1.1	Statistična množica	97
6.1.2	Vzorec	99
6.2	Proces vzorčenja	101
6.3	Vrste vzorcev	108
6.3.1	Vzorci, ki temeljijo na verjetnosti	108
6.3.2	Vzorci, ki ne temeljijo na verjetnosti	115
6.4	Problemi uporabe metode vzorčenja v raziskavi v marketingu	120
7	Koncepti merjenja pri zbiranju kvantitativnih primarnih podatkov	125
7.1	Osnovne merilne lestvice	127
7.1.1	Nominalne lestvice	127
7.1.2	Vrstne lestvice	128
7.1.3	Intervalne lestvice	130
7.1.4	Proporcionalne (razmernostne) lestvice	131
7.2	Uporaba statističnih tehnik pri analizi podatkov, zbranih na osnovnih merilnih lestvicah	132
7.2.1	Natančnost merjenja	133
7.2.2	Veljavnost merjenja	134
7.2.3	Zanesljivost merjenja	137
7.3	Lestvice za merjenje stališč	138
7.3.1	Osnovni pojmi o stališčih v raziskavi v marketingu	138
7.3.2	Lestvice z več postavkami oziroma trditvami	140
7.3.3	Lestvice s posameznimi postavkami	150

7.3.4	Lestvice za razvrščanje	152
7.3.5	Odločitve glede oblike lestvic.....	155
8	Merjenje celostnih značilnosti trgov	159
8.1	Merjenje velikosti trenutnih in prihodnjih trgov	160
8.1.1	Dimenzije velikosti trenutnega in prihodnjega trga	161
8.1.2	Merjenje povpraševanja.....	166
8.1.3	Metode ocenjevanja (sedanjega in prihodnjega) tržnega in prodajnega potenciala	168
8.2	Ugotavljanje ravni kupne moči.....	179
9	Zbiranje primarnih podatkov s strukturiranim spraševanjem (kvantitativna raziskava)	185
9.1	Značilnosti in vrste strukturiranega spraševanja	186
9.1.1	Osnovne značilnosti strukturiranega spraševanja	186
9.1.2	Vrste napak pri strukturiranem spraševanju.....	202
9.2	Sestavljanje vprašalnika	207
9.2.1	Pojem in pomen sestavljanja vprašalnika pri strukturiranem spraševanju.....	207
9.2.2	Postopek sestavljanja vprašalnika.....	208
10	Zbiranje primarnih podatkov z nestrukturiranim spraševanjem (kvalitativna raziskava)	233
10.1	Značilnosti nestrukturiranega spraševanja	233
10.2	Metode nestrukturiranega spraševanja	237
10.2.1	Posamični globinski intervjuji.....	237
10.2.2	Fokusne skupine.....	240
10.2.3	Asociativni testi	252
10.2.4	Projektivni testi.....	255
10.2.5	Etnografske raziskave.....	258
11	Zbiranje podatkov z opazovanjem	263
11.1	Opredelitev metode opazovanja in njene splošne značilnosti	263
11.2	Razvrščanje metod opazovanja	266
11.2.1	Stopnja strukturiranosti opazovanja.....	267
11.2.2	Način izvajanja opazovanja	270
11.2.3	Stopnja neposrednosti opazovanja.....	277
11.2.4	Okolje, v katerem se odvija opazovanje.....	278
12	Panelne raziskave.....	285
12.1	Pojem panelnih raziskav, njihove osnovne značilnosti in razvoj.....	285
12.2	Metodološko-organizacijski vidiki panelnih raziskav	289
12.3	Vrste panelov.....	292
12.3.1	Paneli končnih odjemalcev (porabnikov)	293
12.3.2	Paneli prodajaln	304
12.3.3	Paneli za spremljanje medijev (specialni paneli)	307

12.4	Prednosti in pomanjkljivosti panelov	309
13	Analiza podatkov	313
13.1	Pomen analize zbranih podatkov v procesu raziskave v marketingu	313
13.2	Priprava podatkov za analizo	315
13.2.1	Kodiranje podatkov	315
13.2.2	Nadzor zbranih podatkov	318
13.2.3	Statistično prilagajanje podatkov	322
13.3	Analiza zbranih podatkov	324
13.3.1	Deskriptivna analiza	326
13.3.2	Univariatna analiza	333
13.3.3	Bivariatna in multivariatna analiza	336
13.4	Analiza podatkov, pridobljenih z nestrukturiranimi metodami zbiranja	344
14	Priprava poročila o raziskavi ter uporaba izsledkov raziskave	347
14.1	Pomen poročila o raziskavi in vrste poročil	347
14.1.1	Pomen interpretacije rezultatov ter izdelave in predstavitve poročila o raziskavi ..	347
14.1.2	Vrste poročil o rezultatih raziskave	351
14.2	Priprava poročila o raziskavi	353
14.2.1	Struktura poročila	353
14.2.2	Pisanje poročila	357
14.3	Predstavitve rezultatov raziskave in branje poročila	358
14.4	Uporaba rezultatov raziskave	360
	Literatura	363

Uvodnik

Pričujoča znanstvena monografija celovito obravnava področje raziskav v marketingu, ki predstavljajo ključno funkcijo za povezovanje organizacij z njihovimi trgi in odjemalci. Osrednja naloga raziskav v marketingu je pridobivanje informacij, ki omogočajo identifikacijo in razumevanje tržnih priložnosti ter reševanje marketinških problemov. Poleg tega raziskave zagotavljajo osnovo za vrednotenje in izboljšanje marketinških aktivnosti, spremljanje njihovega izvajanja in poglobljeno razumevanje marketinga kot dinamičnega procesa.

Raziskave v marketingu prve vključujejo širšo, kontinuirano analizo informacij za različne poslovne funkcije v organizaciji in so usmerjene na specifične tržne segmente. Monografija se posveča obema vidikoma, pri čemer raziskave povezuje z različnimi fazami marketinškega raziskovalnega procesa: identifikacijo problemov, načrtovanjem, zbiranjem in analizo podatkov ter uporabo rezultatov.

Poseben poudarek je namenjen ključnim vsebinskim področjem raziskav, ki zajemajo tako zunanje kot notranje okolje organizacije. Med raziskavami zunanjega okolja so izpostavljene raziskave odjemalcev, konkurence, javnosti, celostnih značilnosti trgov in širšega marketinškega okolja. V notranjem okolju pa raziskave podpirajo marketinške aktivnosti, kot so uvajanje novih izdelkov, oblikovanje cen, prodaja, distribucijske poti ter komunikacija.

Monografija podrobno predstavi temeljne in operativne faze raziskovalnega procesa, od priprave in opredelitve problemov, do zbiranja in analize podatkov ter oblikovanja poročila. Na tej poti raziskovalci uporabljajo širok spekter metod, od strukturiranih in nestrukturiranih tehnik spraševanja, opazovanja, panelnih raziskav do eksperimentov in različnih statističnih analiz. Avtorji poudarjajo pomen kakovosti raziskovalnega procesa, kjer je ključno usklajeno sodelovanje med managementom, marketinško ekipo in raziskovalci.

Poseben del monografije je namenjen vzorčenju, kjer se raziskovalci soočajo z izzivi izbire ustreznega načina vzorčenja in uravnoteženjem med natančnostjo podatkov ter stroški. Prav tako je predstavljena diferenciacija med sekundarnimi in primarnimi podatki ter pomen njihove pravilne uporabe v raziskovalnem procesu.

Poglavitna vrednost monografije je tudi njena osredotočenost na strukturirane in nestrukturirane metode zbiranja podatkov v marketingu, ki so temelj za razumevanja vedenja odjemalcev in delovanja trgov.

Skozi vsebino je poudarjena pomembnost pravilne interpretacije podatkov in priprave rezultatov za odločanje. Zaključne faze raziskovalnega procesa, kot sta priprava poročil in implementacija ugotovitev v prakso, so predstavljene kot ključne za uspeh marketinga. Monografija opozarja na številne pasti, kot so napake pri raziskovalnem načrtovanju, zbiranje in obdelava podatkov ter interpretacija rezultatov, in ponuja smernice za njihovo učinkovito odpravljanje.

Ta znanstvena monografija tako predstavlja izčrpno gradivo predvsem za raziskovalce, uporabljajo pa ga lahko tudi študentje in strokovnjaki, ki se ukvarjajo z marketingom ali si želijo poglobljenega razumevanja raziskovalnega procesa, orodij in metodologij ter njihove uporabe v realnih poslovnih okoljih. Njena dodana vrednost je v sistematičnem pristopu, ki zagotavlja relevantnost, natančnost in uporabnost raziskav v kompleksnem in hitro spreminjajočem se marketinškem okolju.

1 Pojem in temeljne značilnosti raziskav v marketingu



Cilji poglavja:

- Spoznati pojem, značilnosti in razsežnosti raziskav v marketingu.
- Pojasniti razlike med raziskavo trga in raziskavami v marketingu.
- Predstaviti, kako razvrščamo raziskave v marketingu.
- Predstaviti, kdo so izvajalci raziskav v marketingu.
- Opisati dejavnike uspešnosti raziskav v marketingu.

1.1 Pojem raziskave v marketingu in njen pomen

Sodobni avtorji raziskav v marketingu se pravzaprav niti preveč ne trudijo, da bi ta pojem vedno znova poskušali opredeljevati. Večina med njimi namreč sprejema opredelitev raziskav v marketingu, ki jo je oblikovalo Ameriško združenje za marketing (AMA – American Marketing Association) in ki uradno opredeljuje tudi marketing kot znanstveno področje. Uradna opredelitev raziskav v marketingu omenjenega združenja se glasi (Churchill in Brown, 2007, 6):



Raziskave v marketingu so funkcija, ki povezuje organizacijo¹ s trgom s pomočjo informacij²; le-te se uporabljajo za identifikacijo in opredeljevanje tržnih priložnosti in problemov; je funkcija, ki proizvaja, prečiščuje in vrednoti marketinške aktivnosti; nadzira marketinško izvrševanje in izboljšuje razumevanje marketinga kot procesa. Raziskave v marketingu specifičirajo informacije, ki se nanašajo na vsa vsebinska področja, ki jih marketing proučuje; oblikujejo metodo za zbiranje informacij; upravljajo in implementirajo proces zbiranja podatkov; interpretirajo rezultate in sporočajo ugotovitve in njihove implikacije.

Zgoraj navedena opredelitev poudarja vlogo raziskav v marketingu zlasti z vidika sprejemanja poslovnih odločitev. Predvsem je pomembno, da opredelitev AME izpostavlja tudi interpretacijo dobljenih informacij, saj v preteklosti niso bili redki avtorji, ki so v svojih opredelitvah raziskave v marketingu videli le v funkciji zbiranja in analiziranja tržnih podatkov.

Številni avtorji pa uporabljajo bistveno krajšo in bolj jedrnato opredelitev raziskav v marketingu, ki pa poudarja predvsem raziskavo kot proces. Med njimi pri takšni opredelitvi ni bistvenih razlik. Burns in Veeck (2020, 7) na primer opredeljujeta raziskave v marketingu kot proces oblikovanja raziskovalnega projekta, pridobivanja in analiziranja informacij ter poročanja o informacijah, ki jih lahko v organizaciji uporabijo za rešitev specifičnega marketinškega problema. Takšna opredelitev raziskav v marketingu, po mnenju večine avtorjev, sloni na projektnem in sistemskem pristopu (Churchill in Brown, 2007, 19–21).

Raziskave v marketingu lahko učinkovito pomagajo pri zniževanju stopnje tveganja ne le pri odločanju na področju marketinga, temveč tudi na drugih področjih odločanja v organizaciji. Njihova temeljna naloga zagotoviti menedžmentu relevantne, zanesljive, veljavne in točne informacije, zlasti tiste, ki zadevajo spremembe v okolju organizacije, predvsem tržnem. Raziskave v marketingu so vitalnega pomena pri procesu odločanja, pri katerem se v vsaki njegovi fazi zrcali

¹ V besedilu uporabljamo izraz organizacija, s katerim razumemo vse njene pojave oblike (na primer organizacije, zavode, društva, klube, združenja, skupine, regije, države in podobno). V nekaterih konkretnih primerih pa smiselno uporabljamo tudi izraz, ki se nanaša na specifično pojavno obliko organizacije.

² V besedilu uporabljamo pretežno izraz informacije, na nekaterih mestih pa tudi izraz podatki ali oboje. Pod pojmom informacije razumemo tiste podatke, ki imajo za raziskovalca tudi uporabno vrednost.

eksplicitna potreba po primernih informacijah. In tu je pravzaprav bistvo uspešnega menedžmenta organizacije, kajti katerakoli odločitev, pa tudi če počiva na relevantnih informacijah, nosi v sebi določeno stopnjo tveganja. Le-tega ni in ne bo mogoče povsem odpraviti, le znižati ga je mogoče.

Zato velja splošno veljavna trditev, ki pravi, da »tveganje še ni strošek, pač pa je strošek škoda, ki nastane zaradi neupoštevanja tveganja«. Okolje organizacije je namreč v svojih spremembah tako dinamično, da je pridobivanje informacij o spremembah posameznih elementov okolja postalo eno od osrednjih problemskih točk organizacije, saj je za kateri koli načrt v organizaciji potrebno upoštevati relevantne tržne in druge podatke ter informacije.

V zvezi s problematiko marketinga organizacije se pred marketinške menedžerje postavlja troje temeljnih aktivnosti, ki jih morajo kar se da temeljito izpeljati: aktivnosti načrtovanja, aktivnosti reševanja problemov (organizacijsko in vsebinsko) ter nadzorne aktivnosti marketinga – torej temeljne aktivnosti, ki jim z drugimi besedami rečemo menedžment marketinga. Posebej bi radi poudarili, da:

- imajo raziskave v marketingu bistveno vlogo pri realizaciji koncepta marketinga, saj marketinško naravnana organizacija identificira, ustvarja in zadovoljuje odjemalčeve potrebe; potrebe bi naj bile izhodiščno in sklepno razmišljanje marketinga organizacije, odnosno ljudi, ki marketing vodijo; raziskave v marketingu po eni strani ugotavljajo želje in potrebe odjemalcev, po drugi strani pa vrednotijo, kako uspešna je sedanja (ali pa predlagana) ponudba organizacije pri zadovoljevanju teh želja in potreb;
- raziskave v marketingu pomagajo pri odločanju v marketingu (in tudi širše), kajti to je njihova osnovna naloga, strateške odločitve v marketingu so praviloma tudi strateške odločitve organizacije, zato ni vseeno, na kakšnih informacijskih temeljih slonijo;
- raziskave v marketingu igrajo ključno vsebinsko vlogo pri izgradnji in funkcioniranju marketinškega informacijskega sistema (MIS) v organizaciji.

1.2 Raziskave v marketingu in raziskave trga

V teoriji in praksi zasledimo poleg izraza **raziskave v marketingu** (angl. marketing research) še izraz **raziskava trga** (angl. market research), čeprav prvi prevladuje.

Burns in Veeck (2020, 7) pojasnujeta, da je raziskava trga ožji pojem od raziskav v marketingu in se nanaša predvsem na uporabo raziskovanja v marketingu za specifični trg. Celovite razlage razlik med izrazoma v literaturi ne najdemo, številni avtorji in praktiki pa pogosto uporabljajo ta izraza izmenično (Nunan, Birks in Malhotra, 2020, 7). Mnenja smo, da je treba razliko med njima pojasniti nekoliko bolj jasno in natančno.

Raziskave v marketingu se nanašajo na celovito (holistično) in kontinuirano proučevanje informacij za potrebe odločanja v marketingu in drugih poslovnih funkcij v organizaciji, ki jih ta pridobiva v zunanjem in notranjem okolju.

Proučevanje informacij v zunanjem okolju se nanaša bodisi na ožje zunanje okolje (proučevanje odjemalcev, dobaviteljev, konkurentov, javnosti) bodisi širše zunanje okolje (geografsko, demografsko, sociokulturno, zakonodajno-politično, gospodarsko, tehnološko okolje in podobno).

Za celovito razumevanje marketinškega problema, ki je predmet proučevanja v procesu raziskovanj v marketingu, pa je treba poseči tudi po proučevanju številnih informacij, s katerimi organizacija razpolaga v svojem notranjem okolju.

Znotraj organizacije je mogoče zbirati informacije z analiziranjem dosežkov prodaje ter nabave. Gre za zgodovinsko analizo podatkov o obeh aktivnostih, ko na osnovi dejanskih podatkov odnosno poslovnih dogodkov ne ugotavljamo samo dejanskega stanja, temveč skušamo ugotoviti tudi razloge, ki so pripeljali do določenega stanja.

Razen tega je treba analizirati tudi učinke posameznih strateških in taktičnih odločitev marketinga. Še prav posebej je treba analizirati učinek tovrstnih odločitev v povezavi z drugimi odločitvami v organizaciji, torej ugotoviti medsebojno povezanost ter medsebojno vplivnost le-teh.

Nenazadnje je pogosto predmet proučevanja v okviru raziskav v marketingu tudi proučevanje posameznih orodij oziroma aktivnosti marketinga oziroma marketinškega spleta (na primer raziskave na področju izdelkov, ki jih organizacija ponuja na trgu, raziskave na področju cen, raziskave na področju marketinških poti, raziskave na področju komuniciranja v marketingu).

Raziskavo trga (prodajnega ali nabavnega) razumemo kot ožji pojem raziskav v marketingu in se običajno nanaša na enkratni (lahko tudi ponavljajoč) raziskovalni projekt, povezan s proučevanjem konkretnega trga, s čimer z marketinškega zornega kota razumemo proučevanje odjemalcev (dobaviteljev), njihovih potreb in načinov zadovoljevanja teh potreb (izdelkov).

To je razlog, da številne organizacije in njihovi raziskovalci pogosto uporabljajo raje izraz raziskava trga kot raziskave v marketingu, saj gre za proučevanje njihovega specifičnega trga oziroma njegovih posameznih, zgoraj omenjenih dimenzij.

Raziskovalci tudi pri raziskavi trga za potrebe njegovega celovitega razumevanja uporabljajo številne že zbrane informacije iz notranjega okolja (na primer podatke o pretekli ustvarjeni prodaji na določenem trgu po posameznih skupinah izdelkov, po odjemalcih in podobno).

Enostavno, vendar učinkovito je podal razliko med raziskavami v marketingu in raziskavo trga McDonald (1990, 209), ko pravi: »Zelo preprosto, raziskava trga se nanaša na specifično raziskavo, katere objekt raziskave je trg, medtem ko se raziskave v marketingu nanašajo na raziskave znotraj marketinškega procesa«. Seveda, če ob tem upoštevamo, da marketinški proces ne poteka neodvisno od drugih temeljnih postopkov znotraj organizacije.

1.3 Razvrščanje raziskav v marketingu

Zgodovinski pregled številnih del avtorjev s področja raziskav v marketingu bi brez dvoma pokazal veliko število tako pristopov k razvrščanju raziskav v marketingu kot tudi samih razvrstitev. Naš namen nikakor ni prikazati zgodovinskega razvoja razvrščanja raziskav v marketingu, še manj pa posledic, ki so na osnovi tega sledile. Razvoj raziskav v marketingu je šel svojo pot, ki je nedvomno pripeljala do spoznanj, koristnih v današnjem trenutku za organizacije, ki želijo spoznati to, kar se dogaja v njihovem tržnem okolju. Toda ni vseeno, kako pristopiti k spoznavanju le-tega. Brez dvoma so pristopi k raziskavam v marketingu in tipi raziskav tiste kategorije, ki nudijo možnosti, da pridemo do določenih spoznanj o praktično vseh relevantnih tržnih kategorijah, torej o tistih dejavnikih, ki vplivajo in sokreirajo dinamiko sprememb tržnega okolja. V tem smislu naj nam kot pomoč služi osnovna razvrstitev tipov raziskav v marketingu, ki jo prikazujemo na sliki 1.1.



Slika 1.1: Osnovna razvrstitev tipov raziskav v marketingu

Kot vidimo, je osnovne tipe raziskav v marketingu možno deliti v dve skupini. Naša razmišljanja v kasnejših poglavjih bodo sicer pripeljala do ugotovitve, da gre za dve med seboj dopolnjujoči se skupini marketinških raziskav, vendar je pomembno, da že na začetku izpostavimo izjemno pomembnost dveh kategorij, in sicer marketinški problem in načrt raziskav v marketingu.

1.3.1 Raziskave, vezane na marketinški problem

V to skupino sodita dva tipa raziskav, in sicer raziskave za identifikacijo marketinškega problema ter raziskave za rešitev marketinškega problema (Malhotra in Birks, 2006, 7). Raziskave za identifikacijo marketinškega problema so tiste raziskave, ki odločevalcem v marketingu pomagajo pravilno opredeliti probleme, za katere še ni nujno, da že obstajajo, vendar je možno, da se v prihodnosti pojavijo. Tovrstne raziskave pomagajo pridobiti informacije zlasti o okolju organizacije in pomagajo postaviti ustrezno diagnozo problema. Gre za dejstvo, da organizacije oziroma njeni strokovnjaki zelo pogosto napačno opredelijo razloge za nek tržni dogodek (pojav), na osnovi tega pa napačno opredelijo tudi marketinški problem. Posledice so lahko zelo boleče, vplivajo pa tudi, kot bomo kasneje še ugotovili, na opredelitev marketinškega raziskovalnega problema.

Tipične **raziskave za identifikacijo marketinškega problema** za izdelek ali skupino izdelkov so na primer ugotavljanje značilnosti trga izdelka, analize prodajnih aktivnosti za izdelek, analize tržnega in prodajnega potenciala, analize tržnega deleža, raziskave, vezane na prodajne in druge napovedi.

Raziskave za rešitev marketinškega problema pomagajo rešiti samobiten (specifičen) marketinški problem. Tovrstne raziskave vodijo torej k rešitvi. Poudariti pa moramo, da rešitve ne more biti, če nimamo na razpolago ugotovitev iz raziskav za opredelitev problema, ali pa se le-te ne upoštevajo. Tipične raziskave, vezane na rešitev marketinškega problema, so na primer segmentiranje trga, raziskava izdelka (na primer opredelitev optimalnega dizajna izdelka), raziskava cene (na primer raziskava cenovne elastičnosti povpraševanja), raziskava na področju komuniciranja v marketingu (na primer raziskava optimalnega komunikacijskega spleta) in raziskava marketinških poti (na primer raziskava intenzivnosti pokrivanja prodajaln na debelo in drobno).

1.3.2 Raziskave, vezane na načrtovanje marketinškega raziskovalnega projekta

Načrtovanje marketinškega raziskovalnega projekta je najtesneje povezano z rešitvijo problema izbire enega od naslednjih tipov raziskave: vpoglednega (eksplorativnega), opisnega in vzročnega. V okviru navedenih tipov raziskave so sistematično razvrščene praktično tudi vse tipične metode raziskav v marketingu, ki jih bomo podrobneje obravnavali v kasnejših poglavjih. Zato bomo na tem mestu podali le njihovo osnovno vsebinsko značilnost.

Vpogledna (eksplorativna) raziskava je usmerjena predvsem v odkrivanje idej ter v vpogled in razumevanje problema, s katerim se srečuje raziskovalec. Raziskovalni proces je nestrukturiran.

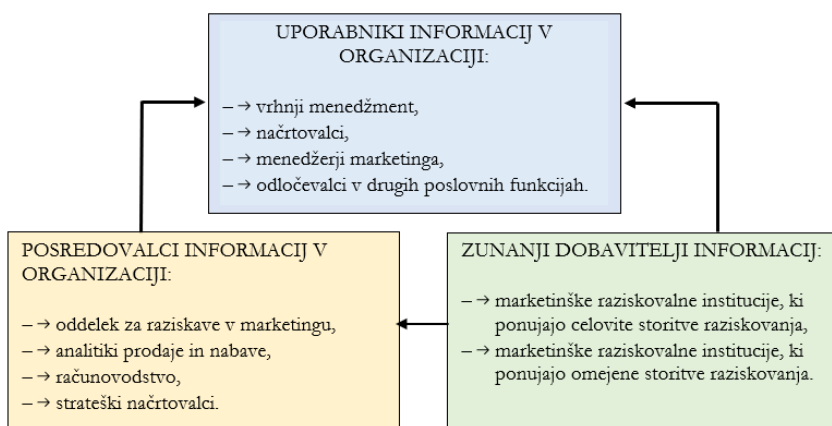
Opisna raziskava je usmerjena v opisovanje nečesa – v našem primeru v opisovanje tržnih značilnosti, ocenjevanje kvantitativnih kazalnikov (na primer odstotnega deleža), opredeljevanje značilnosti objekta raziskovanja (na primer izdelka, odjemalca) –, opisuje medsebojno povezanost tržnih spremenljivk ter ugotavlja in opisuje določene napovedi.

Vzročna raziskava se nanaša na ugotavljanje vzrokov in posledic (učinkov) odnosov med pojavi. Tovrstne tipične raziskave se izvajajo v obliki eksperimentov.

1.4 Izvajalci raziskav v marketingu

Pri vrednotenju celovitih marketinških aktivnosti organizacije je treba v prvi vrsti postaviti vprašanje kakovosti izvajanja procesa raziskav v marketingu, ki pa je predvsem odvisna od kakovosti raziskovalcev samih, prav tako pa tudi od drugih, z raziskavo marketinga povezanih oseb v organizaciji.

Dobavitelji informacij v procesu raziskovanja v marketingu bi torej naj bili tesno povezani z uporabniki teh informacij v organizaciji. Na sliki 1.2 prikazujemo vrste posredovalcev informacij za potrebe procesa raziskave v marketingu ter njihovo medsebojno povezanost z uporabniki teh informacij.



Slika 1.2: Posredovalci in uporabniki marketinških raziskovalnih aktivnosti
(prirejeno po Malhotra in Birks, 2006, 13)

S slike je razvidno, da so **uporabniki informacij**, pridobljenih v procesu raziskav v marketingu, vsi tisti posamezniki in skupine, ki so udeleženi pri sprejemanju poslovnih odločitev v organizaciji, in ne samo menedžerji marketinga. Vrhnji menedžment v organizaciji sprejema strateško pomembne odločitve za delovanje organizacije, pri čemer nujno potrebuje tudi informacije marketinškega značaja. Načrtovalci na vseh ravneh odločanja tovrstne informacije potrebujejo zato, da bodo lahko oblikovali realne cilje in strategije, podobno pa velja tudi za odločevalce v okviru drugih poslovnih funkcij v organizaciji (na primer za proizvodno, finančno, naložbeno, kadrovsko funkcijo).

Organizacije pri svojem odločanju običajno najprej posežejo po informacijah, ki jim jih ponuja njihovo notranje okolje. **Posredovalci informacij v organizaciji** so vsi tisti zaposleni v organizaciji, ki se ukvarjajo z raziskavami v marketingu v formalnem, kontinuiranem in sistematičnem smislu (raziskovalci v marketingu), ter tudi tisti zaposleni, ki se z raziskavami ukvarjajo občasno, nesistematično in na neformalen način (analitiki prodaje in nabave ter strateški načrtovalci). Najbrž ni težko ugotoviti, da so v manjšini tiste organizacije, ki raziskave v marketingu izvajajo sistematično in so le-te tudi formalno locirane v organizacijski shemi organizacije ali pa marketinga.

Zunanji posredovalci informacij iz raziskav v marketingu se pojavljajo v različnih pojavnih oblikah.

Malhotra in Birks (2006, 11–14) na primer delita zunanje dobavitelje informacij v dve skupini: marketinške raziskovalne institucije oziroma agencije, ki ponujajo celovite storitve raziskovanja, in marketinške raziskovalne institucije oziroma agencije, ki ponujajo omejene storitve raziskovanja.

Ponudbo raziskovalnih storitev marketinških raziskovalnih institucij oziroma agencij s celovito paleto storitev raziskovanja je mogoče opredeliti z naslednjimi možnimi vrstami storitev:

- storitve pridobivanja določenih tržnih informacij za dolgoročne naročnike, za katere institucije pridobivajo te informacije na kontinuiran način, gre predvsem za tiste informacije, ki jih uporabniki nepretrgoma potrebujejo za svoje odločanje (na primer informacije o kupni moči odjemalcev), med njimi prevladujejo predvsem panelne institucije, ki uporabljajo kot osnovo za pridobivanje informacij panel³;
- standardizirane storitve raziskovanja, gre za raziskovalne študije za različne uporabnike, vendar na standardiziran način (na primer postopki za merjenje uspešnosti oglaševanja so standardizirani, tako da je njihove rezultate mogoče v določenem časovnem obdobju pri večkratnem merjenju med seboj primerjati);
- uporabniku informacij prilagojene storitve, ko institucije številne marketinške raziskovalne aktivnosti prilagodijo in oblikujejo tako, da

³ Več o panelu lahko preberete v posebnem poglavju.

- ustrezajo specifičnim potrebam uporabnika, vsak tak marketinški raziskovalni projekt je torej unikaten;
- internetne storitve, kjer institucije prek interneta ponujajo kombinacijo različnih sekundarnih in primarnih podatkov, pridobljenih na podlagi kvantitativnih in kvalitativnih raziskav, kot tudi analizo in publiciranje izsledkov raziskav.

Ponudba raziskovalnih storitev marketinških raziskovalnih institucij oziroma agencij z omejeno paleto storitev raziskovanja se običajno nanaša na storitve raziskovanja, ki so vezane bodisi na določeno fazo raziskovalnega procesa bodisi na izbrane metode zbiranja in analize podatkov ali na reševanje točno določenih marketinških raziskovalnih problemov. Storitve tovrstnih institucij (agencij) je mogoče deliti v naslednje skupine:

- terenske storitve: institucije (od majhnih organizacij do multinacionalk) ponujajo storitve zbiranja podatkov po dopisni poti, z osebnimi in telefonskimi intervjuji ter s pomočjo fokusnih skupin;
- storitve obdelave podatkov, ki vključujejo urejanje izpolnjenih vprašalnikov, oblikovanje kodnih shem ter ostale storitve priprave podatkov za analizo;
- analitične storitve vključujejo oblikovanje in predhodno testiranje vprašalnikov s ciljem izbire najboljšega sredstva za zbiranje podatkov, oblikovanje procesa vzorčenja ter druge vidike oblikovanja načrta raziskave;
- storitve analize podatkov vključujejo analize podatkov, pridobljenih s kvantitativnimi raziskavami na velikih vzorcih z uporabo različnih statističnih metod;
- ponudba storitev z znamko za potrebe izvajanja raziskav v marketingu za potrebe reševanja specifičnih vrst marketinških raziskovalnih problemov, kjer so ponujene storitve pogosto patentirane in znamčene kot katerikoli drug izdelek z znamko (na primer *Microscope* ponudnika Retail Marketing (In-Store) Services – gre za paket storitev testnega marketinga, namenjenega razvijanju novih izdelkov, ki omogoča stroškovno učinkovito merjenje uspešnosti novih izdelkov na trgu).

Raziskave v marketingu so praviloma, če se izvajajo strokovno profesionalno, specializirana aktivnost. Pomeni, da veliko raziskovalnih projektov opravijo specializirane institucije za svoje naročnike – različne organizacije. Redke so namreč

tiste organizacije, ki same premorejo različne profile strokovnjakov – raziskovalcev, kajti že dolgo tega je prevladalo objektivno spoznanje, da je pri raziskavah v marketingu potreben timski pristop, saj pestrost raziskovalnih metod zahteva specializacijo za posamezna marketinška področja. Prav zaradi tega številne organizacije uporabljajo storitve specializiranih tržno raziskovalnih institucij, katerih ugotovitve (informacije) uporabljajo pri svojih odločitvah.

1.5 Dejavniki uspešnosti raziskav v marketingu

Vprašanje uspešnosti raziskav v marketingu je eno ključnih vprašanj, ki ne zadeva le uspešnost tega področja, temveč vseh aktivnosti znotraj sektorja za marketing. Res je, da je uspešnost raziskav v marketingu v prvi vrsti odvisna od strokovnosti kadrov, ki izvajajo konkretne raziskovalne projekte. O tem ni dvoma, vendar pri tem radi pozabljamo tudi druge akterje v organizaciji, ki prav tako močno vplivajo na uspešnost načrtovanja in izvedbe posameznih raziskovalnih projektov, saj je že omenjeno timsko delo v raziskavi marketinga eden od bistvenih dejavnikov uspešnosti posameznih raziskovalnih projektov.

Raziskave v marketingu so ciljna aktivnost in so usmerjene k odločanju. Toda vse marketinške odločitve vsebujejo v sebi negotovost, in to v informacijah, na katerih temeljijo, poleg tega pa tudi v napovedi posledic odločanja. Da bi se pri tem zaščitili, moramo upoštevati dejstvo, da bomo raziskave v marketingu izvajali le takrat, ko bodo rezultati teh raziskav lahko znižali negotovost in pozitivno vplivali na odločitve. Pri tem pa obstaja pomemben pogoj, in sicer, da odločevalci upoštevajo vsebino informacij pri odločanju, to pa bo takrat, ko ne bodo dvomili v kakovost opravljenih raziskav ter v resničnost sporočila, ki ga v sebi nosi vsaka posamezna informacija. Prav zato naj bi raziskave v marketingu izpolnjevale naslednje pogoje in sicer, da so relevantne, pravočasno izvedene, učinkovite, natančne, etične in da odpravljajo ovire za učinkovito uporabo.

Relevantnost raziskav v marketingu se kaže v podpori strateškim in taktičnim aktivnostim načrtovanja z anticipiranjem vrste informacij, ki jih bodo odločevalci zahtevali. Te informacije so hrbtenica delujočega marketinškega informacijskega sistema. V primeru, da bodo novo nastale okoliščine povzročile specifične odločitvene alternative, je možno izvesti tudi ustrezne raziskovalne projekte. Relevantnost raziskave postavlja torej v odnos aktivnosti načrtovanja in z njimi povezane vnaprejšnje informacije.

Odločitve v zvezi z določenim marketinškim raziskovalnim projektom so pogosto podvržene različnim pritiskom. Običajno je izvajanje tovrstnih projektov časovno točno opredeljeno ter natančno načrtovano. Toda izvajanje raziskave mora včasih potekati mnogo prej, kot se bodo rezultati raziskave dejansko uporabili. Marketinški cilj je torej tisti, ki determinira čas izvajanja raziskovalnega projekta, kajti za pripravo vseh potrebnih aktivnosti marketinga za doseg tega cilja je potrebno pravočasno imeti na razpolago tržne informacije, opredeljene z raziskovalnim ciljem. V nasprotnem primeru raziskave v marketingu ne more nuditi podpore pri odločanju. Običajno bi odločevalci željene informacije radi imeli 'že včeraj'. To povzroča velik pritisk na raziskovalce, kaže pa tudi na veliko pomanjkljivost odločevalcev samih, ki ne razmišljajo o pravočasnem pričetku konkretnega raziskovalnega projekta. Prav zaradi tega je element **pravočasnosti** raziskav v marketingu eden od bistvenih dejavnikov uspešnosti marketinškega raziskovalnega projekta.

V zvezi z **učinkovitostjo** raziskav v marketingu se pojavljata predvsem dve vprašanji: prvič, kakšna je lahko maksimalna kakovost informacij, ki jo lahko raziskovalci nudijo ob minimalni porabi časa in sredstev, ter drugič, ali raziskovalni projekt ustreza kontekstu odločanja. V prvem primeru je vprašanje usmerjeno v posledice, ki bi nastale z redukcijo časa, odnosno sredstev raziskave. V drugem primeru je vprašanje usmerjeno k dilemi o prispevku raziskave h kakovosti odločanja, odnosno o vplivu informacij (skozi odločitve) na povečanje dohodka, zadovoljstvo odjemalcev in podobno. V obeh primerih je očitno, da je učinkovitost raziskav v marketingu zelo težko objektivno izmeriti. Napačno bi bilo, če bi učinkovitost ali neučinkovitost raziskav v marketingu pripisovali zgolj raziskovalcem, temveč je učinkovitost odvisna tudi od vodstva marketinga in vodstva organizacije, saj prav oni dokončno odločajo, kdaj, kaj in na kakšen način raziskovati ter kakšna finančna sredstva bodo za to na voljo. Sočasno zadoščanje kriterijema relevantnosti in pravočasnosti pa v dobršni meri kaže tudi na učinkovitost raziskav v marketingu.

Omenjenim dejavnikom pa je treba dodati tudi dejavnik **natančnosti**, ki je po svojem značaju le indirekten v povezavi s predhodno navedenimi. Top pa predvsem zato, ker bo natančnost raziskave primarno odvisna od načrta raziskave, v njem pa je opredeljen raziskovalni pristop in metode raziskave, ustrezne izbranemu raziskovalnemu pristopu. V bistvu gre najprej za natančnost pri sestavi načrta raziskave, nato pa za natančnost izvedbe načrta raziskave. Ob tem bo natančnost

raziskave rastla tudi v primeru, da raziskavo izvajajo ustrezno usposobljeni raziskovalni kadri.

Poleg strokovnih obvez imajo raziskovalci v marketingu tudi določene **etične** obveznosti. Te se kažejo zlasti v tem, da so pri raziskavi korektni. To pomeni, da raziskovalni projekt načrtujejo v skladu z dogovorom z uporabniki informacij, da pošteno in objektivno izvajajo terenske in druge raziskave v smeri pridobivanja objektivnih informacij, da interese uporabnikov informacij zavarujejo z ustrezno tajnostjo le-teh, da zagotavljajo anonimnost respondentov, da racionalno in ciljno trošijo razpoložljiva sredstva, da objektivno prikažejo rezultate raziskave in podobno.

Odprava ovir pri uporabi rezultatov raziskav v marketingu se delno pokriva s problemom konfliktnih situacij med uporabniki raziskav in raziskovalci. Na tem mestu bi se osredotočili le na ovire, ki zadevajo uporabo rezultatov kot elementa uspešnosti raziskav v marketingu. Številne organizacije namreč ne uporabljajo rezultatov raziskav v marketingu. Razlogov za to je več, prvenstveno pa jih je treba iskati pri vodstvu takih organizacij, ki ne podpirajo udeležanja marketinškega koncepta kot sodobnega poslovnega koncepta. Kot bistvene razloge delnega ali pa odkritega zavračanja raziskav v marketingu avtorja Aaker in Day (1999, 16–17) omenjata naslednje:

- **ozek koncept raziskav:** pogosto se raziskave v marketingu enačijo z ozkim pojmovanjem ugotavljanja odnosno zapisovanja dejstev; raziskovalcem in raziskavam se posveča minimalna pozornost; posledice se kažejo v nizki stopnji uporabnosti raziskav, ker le-te niso usmerjene v zadovoljevanje potreb uporabnikov; posledica je nizko vrednotenje raziskovalnih aktivnosti s strani menedžmenta;
- **razlike v razmišljanju:** raziskovalci v marketingu so pri svojem delu usmerjeni v raziskovalne metode, ki so abstraktne, kompleksne in težko razumljive; ko poročajo o rezultatih raziskave, se le-ti prikazujejo zelo strokovno; to, kar pa želijo uporabniki, so kratki, jasni in takoj uporabljivi rezultati za odločanje; medsebojno nerazumevanje je v večini primerov posledica izključevanja raziskovalcev iz vodstvenega tima organizacije in s tem iz popolnega razumevanja strateških dilem, ki bi jih bilo mogoče rešiti z raziskavami;

- **neenake sposobnosti raziskovalcev:** raziskave v marketingu so kreativna aktivnost, ki uporablja širok spekter metod in veščin; ko nezadostno usposobljen marketinški raziskovalec prične izvajati raziskave, nujno pridejo do izraza njegove strokovne slabosti in temu primerni so tudi rezultati raziskav; prav to pa prepriča uporabnike informacij o omejeni vrednosti raziskav v marketingu; problem se potencira tudi s tem, ko temu primerno nagrajujejo raziskovalce v marketingu, kar odbija zlasti tiste, ki sicer posedujejo ustrezna znanja in bi se bili pripravljeni zaposliti, vendar ne pod temi pogoji; organizacije, ki se zavedajo visoke strokovnosti dobrih raziskovalcev v marketingu, jih tudi temu primerno nagrajujejo.

Nenazadnje velja poudariti, da bodo raziskave v marketingu uspešne takrat, ko bo organizacija poskrbela za **timski pristop** v procesu raziskovanja, kar pomeni, da naj bi v določenih fazah procesa raziskovanja ali pa v vseh fazah medsebojno sodelovali trije pomembni timi:

- tim menedžmenta organizacije, v katerega sodijo predstavniki področij s posameznih organizacijskih funkcij, kot so finance in računovodstvo, proizvodnja, nabava in razvoj;
- tim menedžmenta marketinga, v katerega sodijo predstavniki posameznih področij marketinga, kot so vodje oddelkov, prodajni menedžerji, strokovnjaki za komuniciranje v marketingu, strokovnjaki za načrtovanje izdelkov in logistike;
- tim raziskovalcev v marketingu, v katerega sodijo posamezniki, usposobljeni za uporabo raziskovalnih metod, vzorčenje in za zbiranje ter analizo podatkov.

Tim menedžmenta organizacije igra pomembno vlogo zlasti pri opredeljevanju marketinškega raziskovalnega problema. Pomaga namreč opredeliti okvir problema z vidika organizacije. Tim menedžmenta marketinga je običajno tista skupina strokovnjakov, ki identificirajo simptome problema. Ker so najbližje trgu, pomagajo opredeliti problem zlasti z vidika odjemalcev. Tim raziskovalcev v marketingu upošteva videnje problema z zornega kota posameznih organizacijskih funkcij in je odgovoren za njegovo razlago z izvedbenega vidika. Temu primerno vodi načrtovanje in izvedbo raziskave.

Posamezni timi naj bi se oblikovali glede na namen raziskovalnega projekta. To pomeni, da to praviloma niso stalni timi, saj tudi raziskovalni problemi niso vsebinsko konstantni, temveč se porajajo nastalim situacijam primerno ter v odvisnosti od strategije organizacije. Toda med temi timi mora obstajati **komunikacijska zveza**, ki pa se ne vzpostavlja sama od sebe. Zato je smotrno, da se za povezovanje izbere osebo, ki bo sposobna pravočasno vzpostaviti komunikacijo ter koordinirati delo med njimi.



Povzetek

Raziskave v marketingu so funkcija, ki povezuje organizacijo s trgom s pomočjo informacij; le-te se uporabljajo za identifikacijo in opredeljevanje tržnih priložnosti in problemov; je funkcija, ki proizvaja, prečiščuje in vrednoti marketinške aktivnosti; nadzira marketinško izvrševanje in izboljšuje razumevanje marketinga kot procesa. Medtem ko se raziskave v marketingu nanašajo na celovito in kontinuirano proučevanje informacij za potrebe odločanja v marketingu in drugih poslovnih funkcij v organizaciji, se raziskava trga nanaša predvsem na uporabo raziskovanja v marketingu za specifičen trg. Med raziskave, vezane na marketinški problem, uvrščamo raziskave za identifikacijo marketinškega problema in raziskave za rešitev marketinškega problema. Med raziskave, vezane na načrtovanje marketinškega raziskovalnega procesa, uvrščamo vpogledne, opisne in vzročne raziskave. Dobavitelji informacij v procesu raziskovanja so lahko notranji ali zunanji in morajo biti tesno povezani z uporabniki teh informacij v organizaciji. Raziskave v marketingu naj bi izpolnjevale naslednje pogoje, in sicer da so relevantne, pravočasno izvedene, učinkovite, natančne, etične in da odpravljajo ovire za učinkovito uporabo.

Ključne besede poglavja

Raziskave v marketingu; raziskava trga; raziskave, vezane na marketinški problem; raziskave za identifikacijo marketinškega problema; raziskave za rešitev marketinškega problema; raziskave, vezane na načrtovanje marketinškega raziskovalnega procesa; vpogledne raziskave; opisne raziskave; vzročne raziskave; dobavitelji informacij v organizaciji; zunanji dobavitelji informacij; uporabniki informacij v organizaciji; relevantnost, pravočasnost, učinkovitost, natančnost, etičnost raziskav in odpravljanje ovir za učinkovito uporabo raziskav.

2 Vsebinska področja raziskav v marketingu



Cilji poglavja:

- Spoznati vsebinska področja raziskav v zunanjem okolju organizacije (raziskave odjemalcev, raziskave konkurentov, raziskave javnosti, raziskave celostnih značilnosti trgov ter raziskave širšega marketinškega okolja).
- Spoznati vsebinska področja raziskav v notranjem in zunanjem okolju organizacije za potrebe posameznih marketinških aktivnosti (raziskave za potrebe razvoja novega izdelka, raziskave na področju cen, raziskave uspešnosti prodaje in raziskave na področju marketinških (prodajnih) poti ter raziskave na področju komuniciranja v marketingu).

Iz opredelitve raziskav v marketingu in opisa razsežnosti njihove uporabe v marketingu izhajajo, da se nahajajo ključna vsebinska področja raziskovanja v marketingu tako v zunanjem kot tudi notranjem okolju organizacije. V tem poglavju ta vsebinska področja kratko predstavljamo.

2.1 Vsebinska področja raziskav v zunanjem okolju organizacije

2.1.1 Raziskave odjemalcev⁴

Namen raziskave odjemalcev je pridobivanje strateško pomembnih informacij, ki se običajno nanašajo na (Snoj in Iršič, 2017, 67):

- značilnosti odjemalcev (na primer na njihove demografske in psihografske značilnosti) ter na
- njihovo nakupno vedenje.

Za organizacijo je ključnega pomena, da na osnovi omenjenih informacij ugotovi: kdo so njeni dejanski in potencialni odjemalci; katere so potrebe dejanskih in potencialnih odjemalcev in katere so slabo zadovoljene ali nezadovoljene; katere izdelke odjemalci potrebujejo za zadovoljitev teh potreb; kako odjemalci uporabljajo izdelek; kje odjemalci kupujejo izdelke; kdaj jih kupujejo; zakaj jih kupujejo; zakaj potencialni odjemalci kupujejo konkurenčne izdelke; katera merila uporabljajo odjemalci pri izbiri ponudnikov; kakšno je zadovoljstvo odjemalcev z izdelki, znamko izdelkov, prodajalci in organizacijo kot celoto; kakšna je njihova zvestoba in podobno.

Med demografske značilnosti odjemalcev, ki so predmet raziskav v marketingu, običajno uvrščamo spol, starost, prebivališče, prihodke (kupno moč, razpoložljiv dohodek), izobrazbo, status in podobno. Med najpogostejše psihografske značilnosti spada predvsem proučevanje potreb, želj, hotenj, motivov, pričakovanj, zaznav, vrednot, stališč, učenja, osebnosti in imidžev (Snoj in Gabrijan, 2017, 107–109).

Nakupno vedenje odjemalcev je odvisno od številnih notranjih in zunanjih dejavnikov, ki so pogosto predmet proučevanja v raziskavah v marketingu. Med notranje dejavnike običajno uvrščamo potrebe, motive, zaznavanje, stališča in samopodobo odjemalcev, med zunanje pa kulturo, družbeni razred, družino in referenčne skupine (Iršič, Milfelner, Pisnik, 2019, 62–69).

⁴ Smiselno organizacije omenjene raziskave odjemalcev uporabijo tudi takrat, ko gre za raziskave na nabavnem trgu in so subjekti proučevanja njihovi dejanski in potencialni dobavitelji.

Za proučevanje odjemalcev je pomembno poznati tudi njihove vloge pri odločanju v nakupnem procesu. Zlasti pri odjemalcih, ki so pravne osebe, so lahko vloge razdeljene med različne skupine ali posameznike, ki jih v literaturi pogosto imenujemo 'nakupni center' (angl. buying center).

Prav tako je smiselno, da v organizaciji pridobijo informacije o drugih vidikih vedenja odjemalcev, na primer o (ne)načrtnosti vedenja, angažiranosti pri kupovanju, odzivnosti na aktivnosti organizacije, zvestobi odjemalcev do organizacije, njenih prodajalcev, izdelkov oziroma posameznih znamk in podobno.

2.1.2 Raziskave konkurentov

S poznavanjem konkurentov lahko organizacije povečajo vpliv na konkurenčne odnose (Clark, 1998, 10 v Snoj in Gabrijan, 2017, 129). Da bi to storile, morajo znati identificirati konkurente ter spoznati njihovo vedenje in njegove posledice.

Snoj in Gabrijan (2017, 130–131) povzemata dva osnovna pristopa k identificiranju konkurentov (Clark, 1998, 11; Clark in Montgomery, 1999, 67):

- na kupcih (povpraševanju) temelječ pristop, ki vključuje identificiranje konkurentov na podlagi demografskih, psihografskih in vedenjskih značilnosti kupcev (na primer podobnost kupcev glede starosti, prebivališča, spola, dohodkov, zaznav, stališč, preferenc in imidžev ter vedenja v odnosu do ponudb konkurentov), in
- na prodajalcih (konkurentih, op. p.) temelječ pristop, ki vključuje identificiranje konkurentov na podlagi njihovih značilnosti, preferenc in vedenja (na primer podobnosti izdelkov, ki jih ponujajo, strategij, taktik in resursov, ki jih uporabljajo).

Zbiranje podatkov o konkurentih ter njihova analiza v procesu raziskav je nedvomno pomembna osnova za ustvarjanje konkurenčne prednosti organizacije, saj znanje o konkurentih omogoča primerjavo z njimi ter identificiranje njenega obstoječega tržnega položaja.

Vsebina raziskav konkurentov se običajno nanaša na:

- identificiranje konkurentov (kdo so dejanski in potencialni konkurenti organizacije);
- ovrednotenje konkurentov (cilji in strategije konkurentov, podobnost konkuriranja, njihov pričakovan prispevek na trgu, izstopne ovire, njihova stroškovna struktura, njihova podoba na trgu in strategija pozicioniranja, njihove prednosti in pomanjkljivosti, njihovi razpoložljivi viri in značilne sposobnosti, njihova tržna moč, organizacijska kultura);
- način njihovega konkuriranja (načini njihovega strateškega nastopa na trgu, njihova odzivna sposobnost na spremembe v okolju in oblike pričakovanega odzivanja).

Organizacije pogosto izboljšujejo svoje znanje o konkurentih tako, da izpeljejo primarne raziskave v marketingu, v katere vključujejo vse primarne udeležence v menjavi. Vedno več organizacij se odloča za tehniko **posnemovalnega primerjanja** (angl. benchmarking). S to tehniko ugotovljajo, kako in zakaj nekateri konkurenti naloge izvajajo precej uspešneje kot drugi, saj so kakovost, hitrost in stroškovna učinkovitost lahko pri povprečni organizaciji v primerjavi s svetovno uspešno organizacijo tudi do desetkrat manjše.

2.1.3 Raziskave javnosti

Odnosi organizacije z zunanjem okoljem niso vezani zgolj na odjemalce (dobavitelje)(menjalni odnosi) ter konkurente (konkurenčni odnosi), temveč se navezujejo tudi na številne druge organizacije, formalne in neformalne skupine ter posameznike v notranjem in zunanjem okolju organizacije (v nadaljevanju javnosti), ki imajo vpliv na delovanje organizacije na trgu in se na njeno delovanje tudi odzivajo. Mednje uvrščamo (Armstrong in Kotler, 2011) finančno, medijsko, pravno, aktivistično, lokalno, virtualno, splošno javnost in notranjo javnost (zaposlene, interesne skupine v organizaciji).

Raziskave v marketingu nekaterih organizacij so torej pogosto usmerjene tudi v pridobivanje podatkov in informacij s strani tovrstnih javnosti. Raziskovalce v tem kontekstu zanimajo njihova mnenja, zadovoljstvo, zaznave, predstave, stališča in

predvideno vedenje v zvezi z določenimi pojavi v okolju (na primer javnomnenjski barometer) oziroma z delovanjem organizacij in posameznikov v njem.

2.1.4 Raziskave celostnih značilnosti trgov

Raziskava celostnih značilnosti trga temelji na predhodni raziskavi odjemalcev in konkurentov. Njen namen je strateška presoja primernosti trgov⁵ (ali delov trga) in njihove dinamike. Pogosto za to področje raziskave v literaturi zasledimo tudi izraz **tržno merjenje in napovedovanje**.

Prvi splet ciljev raziskave je ugotavljanje privlačnosti trgov za obstoječe ali možne tržne udeležence. Informacije o tržni privlačnosti ter dobičkonosnosti trga (na podlagi izračunane dolgoročne donosnosti naložb) omogočajo ustreznejše odločitve organizacije v zvezi z izdelčno-tržnimi naložbami.

Proučevanje celostnih značilnosti trgov se nanaša na vse tržne udeležence in njihove medsebojne odnose. Organizacija se mora zavedati, da njena udeležba na privlačnem trgu še ne pomeni, da bo organizacija tudi dejansko uspešna na takem trgu, kajti veliko je odvisno tudi od tega, kako uspešno organizacija izkorišča svoje prednosti ter pomanjkljivosti konkurentov ter kako učinkovito izrablja priložnosti na trgu in se izogiba nevarnostim, ki ji pretijo.

Drugi splet ciljev raziskave celostnih značilnosti trga je razumevanje dinamike trga. Pri tem je smiselno identificirati ključne dejavnike uspeha, tržne trende, nevarnosti, izzive in strateško negotovost. Ključne dejavnike uspeha tvorijo sredstva in sposobnosti, ki se na določenem trgu zahtevajo, da bi organizacija dosegla tržno verificiran uspeh. Če ima organizacija strateške pomanjkljivosti pri ključnih dejavnikih, ki zagotavljajo uspeh na trgu, in jih ni uspela nevtralizirati z dobro izpeljanimi strategijami, je njena sposobnost konkuriranja omejena.

Med proučevane dimenzije celostnih značilnosti trga uvrščamo velikost trenutnega in prihodnjega trga, rast trga, dobičkonosnost trga, strukturo stroškov, marketinške poti, tržne trende in razvoj ter ključne dejavnike uspeha na trgu.

⁵ V nadaljevanju uporabljamo poenostavljen izraz trg, čeprav velja enako tudi za dele posameznih trgov ali tržnih segmentov.

V poglavju o konceptih merjenja opisujemo podrobneje metode, ki jih pri merjenju trgov običajno uporabljamo.

2.1.5 Raziskave širšega marketinškega okolja

Ker je organizacija, ki menjava izdelke, razen s sestavinami že omenjenega ožjega marketinškega okolja, povezana tudi s sestavinami širšega marketinškega okolja, je povsem smiselno, da so njene raziskave v marketingu usmerjene tudi tja, saj so te sestavine dolgoročno in strateško pomembne za delovanje organizacije in vplivajo na njene menjalne odnose. Ključna raziskovalna vprašanja, povezana s posamezno sestavino širšega marketinškega okolja, so naslednja:

- naravno okolje (kakšne ključne priložnosti in nevarnosti so pri poslovanju organizacije povezane z naravnim okoljem; kakšna je vloga organizacije pri varovanju naravnega okolja);
- demografsko okolje (kateri demografski trendi bodo vplivali na velikost panoge, trga ali dela trga organizacije; kateri demografski trendi predstavljajo priložnosti in kateri nevarnosti za organizacijo);
- gospodarsko okolje (kako porazdelitev dohodka, višina prihrankov, dolgovi in dosegljivost posojil vplivajo na menjalne procese organizacije z njenim ožjim zunanjim okoljem);
- tehnično-tehnološko okolje (kakšna je stopnja zrelosti obstoječe tehnologije v panogi, na trgu ali na delu trga organizacije in kateri tehnološki trendi bodo vplivali na organizacijo in njene trge v prihodnosti);
- zakonodajno-pravno okolje (kakšne spremembe v državni regulativi gospodarstva so možne in kaj to pomeni za organizacijo; kako lahko davčna zakonodaja vpliva na marketinške strategije organizacije; kako lahko obstoječa zakonodaja vpliva na aktivnosti na področju strateškega marketinga organizacije);
- sociokulturno okolje (kateri so obstoječi in spreminjajoči se trendi na področju vrednot, življenjskega stila, mode in drugih elementov kulture in subkulture, ki lahko vplivajo na vedenje tržnih udeležencev).

2.2 Raziskave v notranjem in zunanjem okolju organizacije za potrebe posameznih marketinških aktivnosti

V tem podpoglavju kratko predstavljamo vsebino nekaterih najpogostejših raziskav v marketingu za potrebe posameznih aktivnosti v marketingu. Zavedamo se, da je v številnih primerih organizacij vsebinski obseg tovrstnih raziskav tudi širši, saj z raziskavami v marketingu organizacije pogosto rešujejo zelo različne in specifične marketinške raziskovalne probleme.

2.2.1 Raziskave za potrebe razvoja novih izdelkov

Vloga raziskav v marketingu je na področju izdelka izjemno pomembna. Za izvajalca marketinga na tem področju so pomembne vse tiste informacije tržnega značaja, ki omogočajo učinkovitejšo odločanje o izdelčnem spletu (asortimentu izdelkov), o posameznih skupinah izdelkov; o znamki izdelka in o embaliranju in označevanju izdelkov, daleč najpomembnejša odločitev za organizacijo pa je odločitev o uvajanju novih izdelkov na trg, zato se bomo v nadaljevanju dotaknili predvsem vloge raziskave na tem področju.

Organizacija lahko pride do novega izdelka po dveh poteh: **z nakupom oziroma z akvizicijo (prevzemom) izdelka ali pa z razvijanjem novega izdelka**. V obeh primerih mora imeti relevantne informacije, s katerimi bo zmanjševala tržna tveganja pri odločitvah. Ne glede na to, za katero pot se organizacija pri tem odloči, pa je končna odločitev organizacije o uvajanju novega izdelka na trg rezultat vrste medsebojno povezanih raziskav, ki potekajo vzporedno s procesom razvoja novega izdelka.

V fazi razvijanja splošne strategije asortimenta ponudbe raziskave omogočajo pridobivanje relevantnih odgovorov na naslednja vprašanja: katere izdelke bo organizacija ponudila, kako priti do novih izdelkov, kolikšna bo širina, globina, dolžina, kakovost in konsistentnost asortimenta in podobno.

Nove ideje za izdelke lahko prihajajo iz različnih virov: kot posledica prijavljenih patentov, licenc drugih organizacij, od neodvisnih raziskovalnih institucij, univerz, od obstoječih konkurenčnih izdelkov, od predlogov ljudi, ki so zaposleni v organizaciji (na primer od tehničnih strokovnjakov, ljudi v proizvodnji, od

prodajnega osebja), od predlogov odjemalcev in podobno. Vsekakor sodita sem tudi lastna tehnična in tehnološka raziskava in razvoj.

Čeprav se pogosto ideje pojavljajo same od sebe, pa to ne zadošča, kajti organizacija jih mora sama aktivno iskati. Velike organizacije v razvitem svetu izvajajo lastno kontinuirano raziskavo odjemalcev, njihovih potreb in želj, zadovoljstva z obstoječimi izdelki, raziskave spremljanja pogostosti in načina njihove uporabe ter zbiranja njihovih pripomb in sugestij.

V fazi zbiranja idej sta pomembni velika fleksibilnost in visoka kreativnost pri oblikovanju raziskovalnih postopkov, s katerimi bo organizacija prišla do idej za nove izdelke.

Nadaljnji proces raziskave na področju novega izdelka je usmerjen v identificiranje takšnih **lastnosti izdelka**, ki, po mnenju odjemalcev, najbolj zadovoljujejo njihove potrebe in želje oziroma ustvarjajo pri odjemalcih največjo možno koristnost. Vzporedno s tem, kakšne naj bi bile lastnosti izdelka, je potrebno določiti še, kakšne naj ne bi bile.

Ideje za nove izdelke, ki so se v predhodnih fazah razvoja pokazale kot smiselne in atraktivne za njihov nadaljnji razvoj, bodo raziskovalci ponovno preverjali v okviru **testiranja koncepta izdelka**. Glavni namen takšnega testiranja je določanje tržne privlačnosti izbrane ideje za nov izdelek. Cilji raziskave v tej fazi so določiti prvo in neposredno reakcijo potencialnih odjemalcev na testirani izdelek; pravilno usmeriti nadaljevanje razvoja projekta novega izdelka; izločiti koncepte, ki največ obetajo za možne prihodnje razvojne programe in pridobiti informacije o predvideni tržni uspešnosti izdelka.

S pojmom **testni marketing** označujemo prodajo testiranega izdelka na prostorsko omejenem, manjšem trgu, ki ga imenujemo poskusni trg (testni trg), katere cilj je, da na temelju prodajnih rezultatov testnega trga ocenimo potencialni uspeh na kasnejšem celotnem predvidenem ciljnim trgu ter da se seznanimo s problemi pri izvajanju marketinških aktivnosti in jih odpravimo še pred uvajanjem izdelka na dejanski ciljni trg.

Testni marketing je zadnja faza raziskovalnega procesa za potrebe uvajanja novega izdelka na trg. Predstavlja prvo neposredno komunikacijo med ponudnikom in potencialnimi odjemalci v naravnih (dejanskih tržnih) pogojih. Postopek v tej fazi je zelo sestavljen, saj obstaja veliko problemov, ki jih je potrebno razrešiti v okviru njegove izvedbe. Mednje sodijo predvsem izbira področja, ki ga bomo uporabili kot testni trg, velikosti in števila testnih področij, dolžine trajanja testnega marketinga in metode merjenja rezultatov.

2.2.2 Raziskave na področju cen

Raziskave na področju cen so neposredno povezane z raziskavami na področju izdelka, saj je cena sestavni del izdelka. Kadar nameravajo organizacije raziskati tržne možnosti za ponudbo novih izdelkov na trgu, je proučevanje cene še toliko bolj pomembno, saj gre za prvo oblikovanje cene in zato ker odjemalci izdelek in njegovo zaznano kakovost pogosto povezujejo s ceno.

Raziskave cen pa niso nujno potrebne samo v primeru, ko imamo opravka z ugotavljanjem tržnih možnosti novih izdelkov, temveč tudi pri preučevanju potencialnih potreb po spremembah cen obstoječih izdelkov, saj je smiselno in potrebno, da izvajalec marketinga ceno izdelka prilagaja in spreminja v posameznih fazah njegovega življenjskega ciklusa.

Vsaka cena, ki jo organizacija utegne zaračunati, bo namreč pripeljala do različne ravni povpraševanja in bo drugače vplivala na marketinške cilje. Večina organizacij poskuša meriti povpraševanje. Ko raziskuje povpraševanje, mora raziskovalec zastaviti določene predpostavke o vedenju konkurentov. Povpraševanje lahko ocenimo na dva načina: tako, da domnevamo, da konkurenti ne bodo sledili spremembi naših cen, ali tako, da domnevamo, da bodo konkurenti vedno določili drugačno ceno od naše.

Pri merjenju odnosa med ceno in povpraševanjem mora raziskovalec nadzorovati ali upoštevati druge dejavnike, ki lahko vplivajo na povpraševanje (na primer če organizacija zviša svoje izdatke za oglaševanje in obenem zniža ceno, ne bomo vedeli, koliko povečanega povpraševanja gre na račun nižje cene in koliko na račun oglaševanja).

Izvajalci marketinga morajo vedeti, kako se bo odzivalo povpraševanje na spremembo cene (pri že obstoječih izdelkih na trgu) in kakšno ceno določiti pri novih (ali modificiranih) izdelkih, zato so raziskave cenovne elastičnosti povpraševanja na področju cen izjemnega pomena.

V odvisnosti od ključnih cenovnih strategij, ki jih namerava izvajalec marketinga udejanjati v zvezi z določenim izdelkom, mora raziskovalec opredeliti potrebne informacijske zahteve, vire informacij in tudi metode zbiranja potrebnih podatkov za potrebe odločitev na področju cenovnih strategij.

V primeru udejanjanja strategije visokih cen je naloga raziskovalca čim bolj natančno napovedati višino stroškov in prihodka pri različnih alternativah cen za določen izdelek. Če pa se organizacija odloči, da bo udejanjala strategijo nizkih cen za določen izdelek, bo moral raziskovalec pridobiti predvsem podatke o učinku 'krivulje izkušenj', o točki praga pokritja stroškov s prihodki, o ravni stroškov konkurentov in o predvidenem začetku faze 'odmiranja' izdelka v njegovem življenjskem ciklusu.

Poenostavljeno tipologijo cenovnih strategij, ki jih je mogoče zaslediti v praksi, ter informacijske zahteve za udejanjanje teh strategij predstavljamo v tabeli 2.1.

Tabela 2.1: Informacijske zahteve za posamezne cenovne strategije

(Aaker, Kumar, Day, 1999, 641)

Strategija	Opis	Informacijske zahteve	Viri informacij
Strategija naključnega ponujanja cenovnega popusta	Ponudnik občasno naključno odobrava popuste za tiste odjemalce, katerih stroški iskanja nizkih cen so veliki.	Poznavanje tržnih segmentov odjemalcev. Poznavanje značilnosti odjemalcev. Informacije o izdelku in stroških. Informacije o pravnih ovirah.	Demografski podatki o odjemalcih. Analiza podatkov, pridobljenih z opazovanjem odjemalcev. Notranje informacije. Pravne informacije.
Odobranje popustov pri ceni na 'drugem' trgu	Če obstajajo različni trgi in so odjemalci na enem trgu izpostavljeni transakcijskim stroškom, ki preprečujejo nakup na drugem trgu, bo ponudnik na drugem trgu odobril popust pri ceni, ki je nižja od povprečnih stroškov v dejavnosti (angl. dumping).	Poznavanje različnih trgov in njihovih značilnosti. Informacije o izdelku in stroških. Informacije o pravnih posebnostih posameznih trgov. Informacije o transakcijskih stroških, ki so jim izpostavljeni odjemalci, ko kupujejo na drugem trgu.	Notranje informacije. Pravni podatki. Sekundarni podatki o demografskem profilu trgov.

Strategija	Opis	Informacijske zahteve	Viri informacij
Periodično odobravanje popustov pri ceni	Ko imajo nekateri odjemalci na trgu različne 'rezervacijske' cene, ponudnik prične z visoko začetno ceno in periodično odobrava popuste pri tej ceni, da bi pritegnil odjemalce z nižjimi 'rezervacijskimi' cenami.	Informacije o 'rezervacijskih' cenah odjemalcev. Informacije o izdelku in cenah.	Notranje informacije. Metoda strukturiranega spraševanja s ciljem določitve višine 'rezervacijskih' cen odjemalcev. Pravni podatki.
Signalne cene	Ko so odjemalci na trgu pripravljeni plačati višjo ceno za izdelek kljub pomanjkljivem poznavanju njegove kakovosti. Bistvo strategije tiči v tem, da ponudnik proizvede manjvreden izdelek in ga prodaja po enaki ceni kot konkurenčni izdelek boljše kakovosti s ciljem, da bodo morda odjemalci zaradi visoke cene izdelka predpostavljali, da je tudi visoke kakovosti.	Informacije o cenah in stroških konkurentov. Informacije o pravnih omejitvah glede udejanjanja strategije signalnih cen. Informacije o izdelku in stroških.	Notranje informacije. Sekundarni podatki o cenah konkurentov. Pravni podatki.
Strategija nizkih cen	Podobno kot pri periodičnem odobravanju popustov, razen da je v tem primeru možno, da tudi konkurenti vstopijo na trg z enakimi cenami. Obstaja pa tudi nevarnost, da so odjemalci visoko cenovno elastični.	Informacija o izdelkih in stroških. Informacija o cenah in stroških konkurentov.	Sekundarni podatki o cenah in stroških konkurentov. Notranje informacije.
Geografsko določanje cene	V organizacijah, ki nastopajo na več geografsko ločenih trgih, nastanejo razlike v cenah zaradi različnih transportnih stroškov.	Informacije o značilnostih različnih trgov. Informacije o cenah in stroških. Informacije o transportnih stroških in o pravnih vidikih, ki lahko ovirajo udejanjanje takšne strategije.	Notranje informacije. Sekundarni podatki o cenah in stroških konkurentov.
Premijska strategija	Ponudnik proizvaja visoko kakovosten izdelek in enak manjvreden izdelek. Oba ponuja po enaki ceni z izrabo učinka skupne 'ekonomije obsega'.	Informacije o izdelku in stroških. Informacije o konkurenčnih stroških in ceni. Informacije o značilnostih odjemalcev (na primer maksimalna cena, po kateri so odjemalci še pripravljeni povpraševati po tovrstnem izdelku).	Sekundarni podatki pravne narave. Notranje informacije. Sekundarni podatki o trgih in transportnih stroških.

Strategija	Opis	Informacijske zahteve	Viri informacij
Strategija cenovnega svežnja	Kadar izdelki nimajo nadomestkov, so pokvarljivi ali pa je struktura povpraševanja po teh izdelkih asimetrična.	Informacija o značilnostih povpraševanja za različne komponente izdelka v svežnju. Informacije o izdelku in stroških. Informacije o preferencah odjemalcev glede različne kombinacije svežnja.	Notranje informacije. Strukturirano spraševanje o preferencah odjemalcev in njihovih značilnostih. Sekundarni podatki o cenah in stroških konkurentov.
Komplementarna strategija	Kadar ponudnik ponuja komplementarne izdelke. Običajno je cena glavnega izdelka nizka, medtem ko je cena komplementarnega izdelka visoka.	Informacije o izdelkih in stroških.	Notranje informacije.

2.2.3 Raziskave uspešnosti prodaje in raziskave na področju marketinških (prodajnih) poti

Raziskave uspešnosti prodaje (in podobno tudi nabave) potekajo znotraj organizacije z uporabo notranjih podatkov in informacij, ki so organizaciji na razpolago v okviru različnih poslovnih funkcij. Raziskave so usmerjene predvsem v ugotavljanje doseganja ciljev prodaje.

Na uspešnost prodaje organizacije vplivajo številni zunanji in notranji dejavniki, na tem mestu pa imamo v mislih predvsem tiste, na katere organizacija lahko vpliva, zato se raziskovalci pogosto usmerjajo v analizo prodajnega asortimenta, prodajnih območij, prodajnih poti, prodajnih cen⁶ in analizirajo stroške ter dobičkonosnost prodaje (Radonjič in Iršič, 2007, 198).

Pri analizi prodajnega asortimenta raziskovalci opazujejo vrsto vplivnih dejavnikov, ki so povezani z vsemi dimenzijami asortimenta (širino, globino, dolžino, kakovostjo in konsistentnostjo), in ugotavljajo, ali so obstoječe dimenzije asortimenta optimalne z vidika zadovoljevanja potreb in želj odjemalcev na posameznih trgih (količinsko in kakovostno).

Analiza prodajnih območij je namenjena preverjanju primernosti števila in velikosti obstoječih prodajnih območij organizacije ter deležu prodajnih stroškov, ki odpade nanje. Tovrstna analiza odkriva tržne rezerve in vire, omogoča oblikovanje ustreznih prodajnih ukrepov in opozarja na dinamiko dejavnikov povpraševanja in ponudbe.

⁶ O raziskavah na področju prodajnih cen pišemo v točki 2.2.2 tega poglavja.

Ključne marketinške odločitve na področju marketinških (prodajnih) poti se nanašajo na izbiro posredne ali neposredne marketinške poti, na vrsto marketinške poti, njihovo število, intenzivnost ter število in lokacijo prodajnih predstavnikov. Zato so raziskave v marketingu na tem področju usmerjene predvsem v ugotavljanje, katere marketinške poti nameravajo uporabljati v prihodnosti, ter raziskave za potrebe določanja lokacije prodajnih mest ter potrebnega števila prodajalcev.

Analiza stroškov prodaje obsega zbiranje, klasificiranje, primerjanje in proučevanje podatkov o stroških prodaje. Če tovrstne podatke v organizaciji povežejo s podatki o obsegu prodaje, pa lahko ugotavljajo tudi dobičkonosnost prodaje (kumulativno, po posameznih izdelkih, odjemalcih, prodajnih območjih in podobno) (Snoj in Iršič, 2017, 105).

2.2.4 Raziskave na področju komuniciranja v marketingu

Raziskave na področju komuniciranja v marketingu je mogoče razdeliti v skupine glede na temeljna orodja komuniciranja, za katera raziskovalci izvajajo raziskave (raziskave za potrebe oglaševanja, raziskave za potrebe pospeševanja prodaje, raziskave za potrebe osebnega prodajanja in raziskave za potrebe izvajanja aktivnosti odnosov z javnostmi).

V praksi je največ raziskav za potrebe uspešnega in učinkovitega oglaševanja, saj je to orodje komuniciranja najbolj stroškovno intenzivno, njegovi učinki pa so načeloma vidni šele na daljši rok. To pa pomeni, da je stopnja tveganja in negotovosti pri uporabi oglaševanja precej večja od stopnje tveganja in negotovosti pri uporabi drugih orodij marketinškega komuniciranja. Zato v nadaljevanju predstavljamo vsebino raziskav za potrebe oglaševanja.

Če analiziramo oglaševanje z vidika procesa adopcije inovacije uporabnikov oglaševalskih sporočil, bi bilo mogoče razdeliti raziskave glede na vrste podatkov, ki jih pri tem raziskovalec zbira (Radonjič in Iršič, 2007, 576): podatki o zaznavah (prepoznavah) izdelka in oglaševalskega sporočila s strani ciljne skupine (prejemnika sporočil); podatki o razumevanju izdelka in o poznavanju koristi izdelka s strani odjemalca; podatki o priklicu (aktivna oblika prepoznavanja) izdelka ali oglaševalskega sporočila s strani odjemalca; podatki o prepričanju odjemalca v zvezi z izdelkom; podatki o stališčih in podatki o nakupnem vedenju odjemalcev.

Z vidika oglaševanja kot upravljalkega procesa so raziskave usmerjene k pridobivanju odgovorov na naslednja vprašanja (Marušić, Vranešević, 1997, 384): kaj je treba potencialnemu odjemalcu povedati o izdelku (raziskava za potrebe definiranja ciljev oglaševanja); kako to povedati (raziskava za potrebe definiranja oglaševalskega sporočila); katere so najučinkovitejše oblike prenosa sporočila (raziskava za potrebe izbire ustreznih medijev oglaševanja).



Povzetek

Ključna vsebinska področja raziskav v marketingu se nahajajo v zunanjem in notranjem okolju organizacije. Med vsebinska področja raziskav v zunanjem okolju organizacije uvrščamo predvsem raziskave odjemalcev (dobaviteljev), raziskave konkurentov, raziskave javnosti, raziskave celostnih značilnosti trgov ter raziskave širšega marketinškega okolja. Med raziskave v notranjem in zunanjem okolju organizacije za potrebe posameznih marketinških aktivnosti uvrščamo predvsem raziskave za potrebe uvajanja novih izdelkov na trg, raziskave na področju cen, raziskave uspešnosti prodaje in raziskave na področju marketinških poti ter raziskave na področju komuniciranja v marketingu.

Ključne besede poglavja

Raziskave odjemalcev, raziskave konkurentov, posnemovalno primerjanje, raziskave javnosti, raziskave celostnih značilnosti trgov, tržno merjenje in napovedovanje, raziskave širšega marketinškega okolja, raziskave za potrebe razvoja novih izdelkov, testiranje koncepta izdelka, testni marketing, raziskave na področju cen, raziskave uspešnosti prodaje, raziskave na področju marketinških poti, raziskave na področju komuniciranja v marketingu.

3 Proces raziskave v marketingu



Cilji poglavja:

- Spoznati temeljne in operativne faze v procesu raziskave v marketingu.
- Ugotoviti torišča možnih napak v procesu raziskave v marketingu.
- Spoznati posamezne time in njihovo vlogo v procesu raziskave v marketingu ter pomen njihove koordinacije.

3.1 Temeljne in operativne faze procesa raziskave v marketingu

V teoriji in v razviti praksi pomeni raziskava v marketingu temeljno osnovo za uspešno odvijanje celotnega procesa marketinga. Marketinški raziskovalni projekti, koncipirani bodisi ožje ali širše, omogočajo namreč nosilec marketinških odločitev dostop do relevantnih podatkov in informacij, kar omogoča smotrno odločanje na ravni marketinga in/ali na ravni organizacije.

Zaradi pomembnosti raziskave v marketingu v procesih menedžmenta marketinga v organizaciji mora biti ta sistematično oblikovana in tudi izvajana. Med avtorji v relevantni literaturi s področja raziskav v marketingu ni bistvenih razlik pri navajanju in opredeljevanju posameznih stopenj v procesu raziskave v marketingu.

Burns in Veeck (2020, 40) navajata kar enajst stopenj: opredelitev potrebe po raziskavi v marketingu, opredelitev problema raziskave, opredelitev ciljev raziskovanja, oblikovanje načrta raziskave, opredelitev vrst informacij in njihovih virov, opredelitev metod dostopa do informacij, oblikovanje načinov zbiranja podatkov, oblikovanje načrta vzorčenja in določitev velikosti vzorca, zbiranje podatkov, analiza podatkov in komuniciranje v zvezi z rezultati raziskave.

Malhotra in Birks (2006, 15) navajata le šest stopenj: opredelitev problema, razvijanje raziskovalnega pristopa, oblikovanje načrta raziskave, delo na terenu oziroma zbiranje podatkov, priprava podatkov in analiza ter priprava poročila in predstavitev.

Aaker, Kumar, Leone in Day (2019, 42) opredeljujejo stopnje v procesu raziskave nekoliko bolj analitično in pri tem izhajajo iz informacijskih zahtev na osnovi marketinškega načrtovanja in vzpostavljenega marketinškega informacijskega sistema v organizaciji. Proces raziskovanja nato opredelijo z naslednjimi koraki in podkoraki: strinjanje z raziskovalnim procesom (problemi ali priložnosti, odločitvene možnosti, uporabniki raziskav), opredelitev raziskovalnih ciljev (raziskovalna vprašanja, hipoteze in omejitve raziskave), ovrednotenje vrednosti informacij, pridobljenih z raziskavo (ali so koristi večje od stroškov), oblikovanje načrta raziskave (izbor med alternativnimi raziskovalnimi pristopi, oblikovanje eksperimenta, oblikovanje vprašalnika), zbiranje podatkov, priprava in analiza podatkov ter poročanje o rezultatih raziskave ter zagotavljanje strateških priporočil (za odločevalce).

Po našem mnenju je smotno proces raziskave v marketingu razdeliti v **tri temeljne faze**, in sicer:

prva temeljna faza:	priprava marketinškega raziskovalnega projekta;
druga temeljna faza:	izvedba marketinškega raziskovalnega projekta;
tretja temeljna faza:	zaključek marketinškega raziskovalnega projekta.

Vsako od navedenih faz procesa raziskave v marketingu ter operativne faze znotraj vsake od njih bomo podrobneje prikazali v nadaljevanju te knjige, v tem poglavju pa jih predstavljamo v skrženi obliki in prikazujemo na sliki 3.1.

Temeljne faze	Operativne faze
Priprava na raziskavo	1. FAZA: OPREDELITEV MARKETIŠKEGA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA
	2. FAZA: DOLOČANJE CILJEV RAZISKAVE
Izvedba raziskave	3. FAZA: NAČRT RAZISKAVE
	4. FAZA: ZBIRANJE PODATKOV IN INFORMACIJ
	5. FAZA: OBDELAVA IN ANALIZA PODATKOV IN INFORMACIJ
Zaključek raziskave	6. FAZA: IZDELAVA POROČILA
	7. FAZA: UPORABA IZSLEDKOV RAZISKAVE

Slika 3.1: Temeljne in operativne faze procesa raziskave v marketingu

Priprava marketinškega raziskovalnega projekta zajema prvo in drugo operativno fazo raziskovalnega procesa:

- najprej je potrebno pravilno in natančno opredeliti **problem**, kar sočasno lahko pomeni tudi ugotovitev priložnosti za organizacijo. Pri opredeljevanju marketinškega raziskovalnega problema je potrebno sodelovanje različnih vrst strokovnjakov – tistih iz organizacije in pogosto tudi tistih izven organizacije;
- ko je problem opredeljen, mora biti natančno opredeljen tudi **cilj (ali cilji) raziskave**. Raziskovalno vprašanje, razvoj raziskovalnih hipotez ter upoštevanje omejitev pri raziskavi so glavni elementi, ki so neposredno povezani z opredelitvijo cilja raziskave.

Izvedba marketinškega raziskovalnega projekta zajema tri operativne faze procesa raziskave:

- **izvedbeni načrt** raziskave pomeni tisti delovni okvir, ki bo omogočil izvedbo marketinškega raziskovalnega projekta. Natančno določa postopke, potrebne za pridobivanje želenih informacij. Prav tako opredeljuje proučevanja, potrebna za testiranje raziskovalnih hipotez, ter možne odgovore na raziskovalna vprašanja z namenom, da organizacija pridobi informacije, potrebne za sprejemanje odločitev;

- **zbiranje podatkov in informacij** zajema naloge, usmerjene k zbiranju podatkov in informacij, in to primarnih in sekundarnih. Ustrezna selekcija, ustrezen trening, učinkovit nadzor in objektivno vrednotenje osebja, ki je angažirano pri zbiranju podatkov, so osnovni predpogoj za uspešno terensko delo, seveda ob predhodni izbiri ustreznih metod zbiranja, ki pa morajo biti v neposredni odvisnosti od ciljev raziskave;
- **obdelava in analiza** podatkov in informacij zajema zlasti urejanje, kodiranje, pretvorbo in verifikacijo zbranih podatkov in informacij. Pri obdelavi in analizi uporabljamo številne statistične in matematične metode.

Zaključek raziskovalnega projekta zajema šesto in sedmo fazo procesa raziskave v marketingu:

- **izdelava poročila** o raziskovalnem projektu se nanaša na opis vseh faz raziskovalnega procesa. Poseben poudarek mora biti usmerjen na rezultate, do katerih smo prišli v procesu raziskave, zlasti pa na sklepe, ki izhajajo iz dobljenih rezultatov, ter na priporočila za ukrepanje;
- **uporaba izsledkov** raziskovalnega projekta je zadnja faza marketinškega raziskovalnega procesa, nanaša pa se na izvedbo predstavitve rezultatov, razdelitev podatkov in informacij, shranjevanje podatkov in informacij ter na nadzor njihove uporabe pri nosilcih odločanja v organizaciji.

3.2 Možne napake v procesu raziskave v marketingu

V procesu raziskave v marketingu se pojavljajo številne napake, ki lahko bistveno znižajo vrednost celotnega raziskovalnega projekta. Zato je treba usmeriti pozornost zlasti na tiste napake, ki se najpogosteje pojavljajo in ki lahko negativno vplivajo na uporabno vrednost informacij, pridobljenih ob koncu raziskovalnega procesa. Pri naših razmišljanjih o možnih napakah bomo izhajali iz temeljnih faz procesa raziskave v marketingu.

V okviru **prve** temeljne faze, to je **priprave** raziskovalnega projekta, se lahko pojavita vsaj dve možni napaki. Prva se nanaša na opredelitev problema raziskave. Le-ta je namreč lahko opredeljen preširoko, lahko pa je opredeljen preozko. V obeh primerih se napaka pokaže kasneje, če še ni bila pravočasno odpravljena. Druga napaka je najpogosteje povezana s problemom raziskave, gre pa za določitev cilja(ev)

raziskave. Preohlapno postavljen(i) cilj(i) raziskave sočasno pomeni(jo), da raziskovalni projekt zagotovo ne bo dosegel želenega učinka, kajti od cilja raziskave bodo odvisne praktično vse ostale faze raziskovalnega procesa.

V **drugi** temeljni fazi, to je pri **izvedbi** raziskovalnega projekta, je možnih kar nekaj napak. Najprej obstaja nevarnost, da pri načrtu raziskave izberemo napačni tip raziskave. Res je, da izkušeni raziskovalci v marketingu komajda lahko storijo takšno napako, vendar opozorilo velja zlasti manj izkušenim raziskovalcem. Možna napaka se lahko pojavi tudi pri izbiri raziskovalne metode (metod) ter opredeljevanju virov podatkov.

Zelo resne napake so vezane na vzorčenje. Najprej obstaja nevarnost, da napačno opredelimo vzorec raziskave, ki ga želimo raziskati. Dalje, lahko je proučevani vzorec populacije pravilno izbran, vendar vzorec zaradi premajhnega števila enot v vzorcu ni reprezentativen. Napaka se torej nanaša na okvir izbranega vzorca.

Pogoste so tudi napake, ki so vezane na pripravo in izvedbo pisnega ali ustnega spraševanja. Gre za napake raziskovalcev, anketarjev ter za napake s strani respondentov. Prav tako je možna napaka pri izvajanju eksperimenta, in to takrat, če nismo uspeli izločiti vpliva določenih dejavnikov na odvisno spremenljivko.

Pri obdelavi in analizi podatkov se napake lahko vrinejo pri pripravi podatkov, kot tudi pri izbiri metod za njihovo obdelavo in analizo.

V **tretji** temeljni fazi, to je v **zaključku** raziskave, se lahko pojavijo napake pri izdelavi poročila o raziskavi, v katerem bi morali biti jasno predstavljeni rezultati raziskave ter sklepi in priporočila za akcijo. Možne napake se lahko vrinejo tudi pri interpretaciji rezultatov, prav tako pa tudi v spremljanju uporabe le-teh pri nosilcih odločanja.

V procesu raziskave v marketingu obstaja torej velika možnost, da se vrinejo bolj ali manj resne napake. Vprašanje, ki pa se pri tem postavlja, pa je naslednje: kdo naj poskrbi za zmanjšanje možnosti, da se napake tudi dejansko pojavijo. Na to vprašanje bomo poskušali odgovoriti v naslednjem poglavju, kajti prepričani smo, da za udejanjanje potencialnih napak v procesu raziskave v marketingu ne morejo biti v celoti odgovorni samo raziskovalci marketinga.

3.3 Naloge posameznih timov pri izvajanju procesa raziskave v marketingu

Da bi bil proces raziskave v marketingu uspešen, naj bi v organizaciji v posameznih fazah raziskovalnega procesa povezano sodelovali različni timi (skupine) posameznikov, saj so odločitve o marketinških raziskovalnih projektih sestavni del odločitev v marketingu. To je tudi razumljivo, saj tovrstne odločitve ne pomenijo samo formalne krepitev tržno informacijske podpore pri odločanju, temveč in zlasti zmanjšanje stopnje tveganja tako pri strateških kot tudi pri taktičnih in operativnih marketinških odločitvah.

Prav iz tega razloga se nam zdi zelo pomembno, da poleg timskega pristopa spregovorimo tudi o konkretnih nalogah posameznih timov pri izvajanju posameznih faz v procesu raziskave v marketingu. Nenazadnje nam pretijo različne možne napake, ki v procesu raziskave v marketingu najpogosteje nastajajo zaradi premajhne koordinacije med strokovnimi timi, povezanimi z raziskovalnim projektom, pa tudi zaradi premajhne koordinacije znotraj posameznih timov.

V tabeli 3.1 prikazujemo naloge treh timov, ki naj bi sodelovali v posameznih fazah procesa raziskave v marketingu:

- tim 1 (menedžment organizacije – MP),
- tim 2 (menedžment marketinga – MM) in
- tim 3 (raziskovalci v marketingu – RM).

Tabela 3.1: Naloge posameznih timov pri izvajanju procesa raziskave v marketingu

Faza raziskave v marketingu	Tim	Naloge timov	Naloge koordinatorja	Naloge vodje raziskovalnega projekta
1. OPREDELITEV MARKETINŠKEGA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	Tim 1 (MP)	– povezati vizijo organizacije in opredelitev problema; – povezati kratkoročne in dolgoročne načrte organizacije s problemom; – opredeliti alternativne smeri akcije.	– vzpostaviti komunikacijske zveze z vsemi tremi timi; – prepričati MP, da sodeluje in posreduje razpoložljive podatke.	– pridobiti zaupanje različnih vodij in njihovo udeležbo v projektu.
	Tim 2 (MM)	– specificirati simptome in torišča problema z vidika marketinga; – opisati možne probleme; – opredeliti alternativne smeri akcije.	– pripraviti osnutek načrta raziskave; – omogočiti vsem trem timom podroben vpogled v problem; – opozoriti na kritične čase raziskave.	– omogočiti srednjemu menedžmentu vpogled v problem; – pridobiti pripombe z njihovega zornega kota gledanja.
	Tim 3 (RM)	– razumeti MP in MM glede njihovih pogledov na problem; – oceniti raziskavo z vidika virov podatkov; – izdelati načrt projekta.		– podrobno se seznani s problemom; – pomagati načrtovati projekt.
2. DOLOČITEV CILJA RAZISKAVE	Tim 1 (MP)	– ugotoviti, ali so raziskovalna vprašanja razumljiva; – oceniti hipoteze; – seznani se z omejitvami pri raziskavi.	– opredeliti raziskovalna vprašanja in jih raztolmačiti; – prikazati hipoteze; – prikazati omejitve pri raziskavi.	– sodelovati pri opredelitvi raziskovalnih vprašanj; – sodelovati pri opredelitvi hipotez; – oceniti vrednost informacij iz projekta.
	Tim 2 (MM)	– oceniti raziskovalna vprašanja z vidika marketinga. – oceniti hipoteze; – pomagati pri odpravi omejitev raziskave.	– pridobiti mnenje MM o teži raziskovalnih vprašanj in hipotez.	– sodelovati z vodji oddelkov pri opredeljevanju raziskovalnih vprašanj in hipotez; – opozoriti na omejitve pri raziskavi.
	Tim 3 (RM)	– seznani se z raziskovalnimi vprašanji in hipotezami ter jih razumeti; – sprejeti omejitve pri raziskavi.	– pomagati pri tolmačenju raziskovalnih vprašanj; – opozoriti na posledice njihovega nerazumevanja.	

Faza raziskave v marketingu	Tim	Naloge timov	Naloge koordinatorja	Naloge vodje raziskovalnega projekta
3. NAČRT RAZISKAVE	Tim 3 (RM)	– izbirati ustrezne raziskovalne metode; – upoštevati razpoložljivi proračun za raziskavo; – pripraviti načrt vzorčenja za doseganje ciljne populacije; – upoštevati ostale elemente načrta.	– preveriti ustreznost raziskovalnih metod; – preveriti povezanost metod s problemom in cilji; – tesno sodelovati z vodjo projekta in raziskovalci; – zagotoviti, da je vzorec ustrezno pripravljen.	– koordinirati vhode od vseh članov vseh treh timov glede načrta projekta; – preveriti povezanost med načrtom ter 1. in 2. operativno fazo; – ponovno preveriti izbiro vzorca.
	Tim 2 (MM)	– pregledati in kritično oceniti predlagan načrt; – postaviti eksplicitna vprašanja o tem, kako bo načrt zadovoljil zahteve iz 1. in 2. operativne faze.		– prisluhniti pripombam tima 2 (MM) na načrt; – sodelovati z vodji oddelka v marketingu.
4. ZBIRANJE PODATKOV IN INFORMACIJ	Tim 3 (RM)	– zagotoviti izvedbo načrta zbiranja podatkov; – zagotoviti nadzor za interno in eksterno zbiranje; – zagotoviti časovni načrt za terensko delo.	– kontaktirati z vodjo tima 3 in preveriti, kako napreduje zbiranje podatkov; – usmeriti pozornost na probleme odporov pri odgovornih na terenu.	– nadzirati pripravo vprašalnika; – nadzirati napredovanje zbiranja podatkov.
5. OBDELAVA IN ANALIZA PODATKOV IN INFORMACIJ	Tim 3 (RM)	– izvesti ustrezno tabeliranje podatkov; – opraviti ustrezne korekture podatkov; – pripraviti ustrezen sistem kodiranja; – uporabiti ustrezne metode obdelave in analize.	– nadzorovati pripravo podatkov za obdelavo in analizo podatkov; – z vodjo tima RM sodelovati pri pripravi osnutka poročila.	– neposredno nadzorovati delo posameznih raziskovalcev pri pripravi, obdelavi in analizi podatkov; – pripraviti okvir za izdelavo poročila.
6. IZDELAVA POROČILA	Tim 3 (RM)	– pripraviti ločena poročila raziskovalcev o interni in eksterni raziskavi; – pripraviti interpretacijo rezultatov.	– koordinirati time, da ocenijo ugotovitve (rezultate); – sodelovati z vodji timov za natančen vpogled v rezultate v vseh fazah.	– pripraviti interpretacijo ugotovitev raziskave; – v sodelovanju z raziskovalci pripraviti poročilo o raziskavi in interpretacijo rezultatov.

Faza raziskave v marketingu	Tim	Naloge timov	Naloge koordinatorja	Naloge vodje raziskovalnega projekta
7. UPORABA IZSLEDKOV RAZISKAVE	Tim 3 (RM)	– predstaviti rezultate vsem trem timom; – zagotoviti razdelitev rezultatov in priporočil; – zagotoviti shranjevanje podatkov in informacij.	– organizirati in sodelovati pri predstavitvi rezultatov.	– skupaj z raziskovalci in koordinatorjem pripraviti predstavitev.
	Tim 2 (MM)	– pregledati rezultate in pripraviti smeri za akcijo.	– sodelovati pri opredeljevanju akcij.	– predvideti nadzor uporabe izsledkov.
	Tim 1 (MP)	– ovrednotiti rezultate in smeri akcije; – zagotoviti uporabo izsledkov pri odločanju.	– sodelovati pri opredeljevanju akcij in nadzoru realizacije sklepov.	– sodelovati pri uporabi izsledkov v procesu odločanja.

Iz podrobnega pregleda nalog posameznih timov in koordinacije med njimi izhaja predvsem:

- da je v fazi priprave raziskovalnega projekta nujno sodelovanje vseh treh timov; brez njihovega koordiniranega sodelovanja ni mogoče pričakovati niti temeljite in pravilne opredelitve problema niti natančno postavljenih raziskovalnih ciljev projekta; brez natančno opredeljenih obeh kategorij pa ni mogoče uspešno izvesti raziskovalnega projekta; pomnimo namreč, da raziskava v marketingu ni preprosto zbiranje podatkov, temveč da je v končni fazi usmerjena v podporo pri reševanju konkretnega marketinškega problema organizacije;
- da je v fazi izvedbe raziskovalnega projekta koncentracija nalog usmerjena na tim marketinških menedžerjev in na tim raziskovalcev marketinga; zlasti slednji so zadolženi, da strokovno izvedejo raziskovalne faze projekta, upoštevajoč opredelitve v fazi priprave projekta;
- da v fazi zaključka raziskovalnega projekta ponovno sodelujejo vsi trije timi, kar zagotavlja pravilno interpretacijo in uporabo izsledkov iz raziskovalnega projekta; toda ne samo in izključno zaradi tega, temveč tudi zaradi dogovora o novih projektih raziskave v marketingu, povezanih bodisi z izsledki dokončanega raziskovalnega projekta bodisi zaradi povsem novih, s perspektivnim odločanjem povezanih organizacijskih problemov, vezanih na njegovo tržno okolje.

Kar zadeva odgovornosti posameznih timov pri realizaciji posameznega marketinškega raziskovalnega projekta, pa lahko ugotovimo, da se le-te v tem primeru kažejo kot neposredne odgovornosti slehernega tima, in to v fazi, v kateri sodeluje. Takšen značaj odgovornosti pa dodatno nalaga posredno odgovornost določenemu timu tudi takrat, če ni neposredno vpleten v določeni fazi raziskovalnega procesa. S tem pa v celoti negiramo tezo, da je za pripravo in izvedbo marketinškega raziskovalnega projekta odgovoren le tim raziskovalcev marketinga. Lahko je le soodgovoren.



Povzetek

Proces raziskave v marketingu opredeljujemo s temeljnimi in operativnimi fazami. Prva temeljna faza je priprava na raziskavo, kamor uvrščamo dve operativni fazi: opredelitev problema in določanje ciljev raziskave. Druga temeljna faza je izvedba raziskave, kamor uvrščamo tri operativne faze: načrt raziskave, zbiranje podatkov in informacij ter obdelava in analiza podatkov in informacij. Tretja temeljna faza je zaključek raziskave, kamor uvrščamo dve operativni fazi: izdelava poročila ter uporaba izsledkov raziskave. V procesu raziskav v marketingu se lahko pojavljajo številne napake, ki lahko znižajo vrednost celotnega raziskovalnega projekta, zato mora biti nanje raziskovalec pozoren ves čas raziskovanja. Da bi bil proces raziskave v marketingu uspešen, naj bi v organizaciji v posameznih fazah raziskave povezano sodelovali trije timi posameznikov: tim menedžmenta organizacije, tim menedžmenta marketinga ter tim raziskovalcev v marketingu.

Ključne besede poglavja

Temeljne faze procesa raziskave v marketingu, operativne faze procesa raziskave v marketingu, raziskovalni projekt, vodja raziskovalnega projekta, napake v procesu raziskave v marketingu, timsko sodelovanje pri raziskavi, koordinator projekta.

4 Proces raziskave v marketingu



Cilji poglavja:

- Spoznati pomen opredeljevanja marketinškega raziskovalnega problema in razumeti odnos med marketinškim raziskovalnim problemom in vodstvenim odločitvenim problemom.
- Spoznati proces opredeljevanja problema ter vplivne dejavnike okolja.
- Spoznati naloge, ki jih je potrebno opraviti v procesu opredeljevanja problema.
- Razumeti povezanost med opredeljevanjem marketinškega raziskovalnega problema in opredeljevanjem ciljev raziskave marketinga.
- Spoznati izhodišče za postavljanje ciljev in tri osnovne elemente postavljanja ciljev raziskave v marketingu.
- Spoznati medsebojni odnos med raziskovalnim vprašanjem, hipotezami in omejitvami raziskave.

4.1 Opredeljevanje marketinškega raziskovalnega problema

Postopek opredeljevanja **marketinškega raziskovalnega problema** vključuje medsebojno povezane dejavnosti. Prva je določitev in pojasnitev potreb po informacijah. Sledijo aktivnosti, ki so vezane na opredeljevanje vodstvenega odločitvenega in marketinškega raziskovalnega problema. Na osnovi tega lahko

raziskovalci določijo enote analize za zbiranje podatkov in definirajo ustrezne koncepte merjenja in spremenljivke. Vse faze so ključne zato, da lahko določimo cilje raziskave. Prav tako vse faze zahtevajo koordinirano sodelovanje raziskovalcev in odločevalcev in se nanašajo na učinkovito pridobivanje informacij marketinškega značaja, ki lahko prispevajo k boljšim odločitvam vodstva organizacija.

4.1.1 Določitev in pojasnitev potreb po informacijah

Opredelitev marketinškega raziskovalnega problema se začne z določitvijo smiselnosti raziskovanja. Nosilci odločanja se morajo odločiti, ali je raziskava zares potrebna in ali potrebujemo v organizaciji tudi zunanje raziskovalce (Joseph et al., 2009). Raziskovalec pomaga nosilcem odločanja pri opredelitvi problema tako, da skupaj z vodstvom prouči, zakaj je raziskava potrebna. Ob splošni predstavi o tem, zakaj je raziskava potrebna, se pozornost usmeri na okoliščine, ki spremljajo problem. Pogosto je zaznani problem pravzaprav simptom, ki je neka vrsta merljivega dejavnika tržnega delovanja, čeprav je lahko skrit.

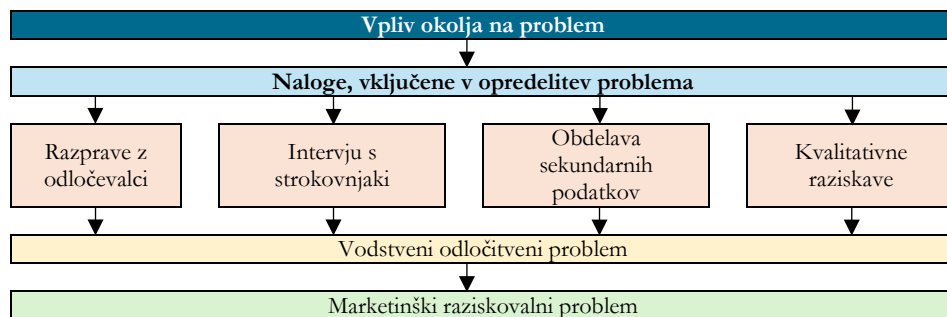
Primer. Problem je na primer lahko opredeljen kot 'izguba tržnega deleža', čeprav je v resnici problem slaba kakovost storitev, ki izhajajo iz slabo usposobljenih prodajalcev

4.1.2 Proces opredeljevanja marketinškega raziskovalnega problema

Da bi lahko marketinški raziskovalni problem bil pravilno opredeljen, je k njegovi opredelitvi potrebno pristopiti sistematično. Sistematično pa v tem primeru pomeni upoštevati procesni vidik njegovega opredeljevanja. Raziskovalec mora namreč najprej razumeti ozadje odločitvenega problema, kar pa bo možno le ob upoštevanju (analiziranju) vplivov iz okolja, šele za tem pa je možna natančna opredelitev marketinškega raziskovalnega problema.

Na sliki 4.1 prikazujemo proces opredeljevanje marketinškega raziskovalnega problema, na sliki 4.2 pa dejavnike okolja, ki bodisi povzročijo problem, bodisi vplivajo na njegovo pravilno opredelitev (Malhotra, 2020, 60–70; Curran, Folkes, Steckel, 1992, 18–31; Boyd, Westfall, Stasch, 1989, 67–76; Churchill, 1991, 75–90).

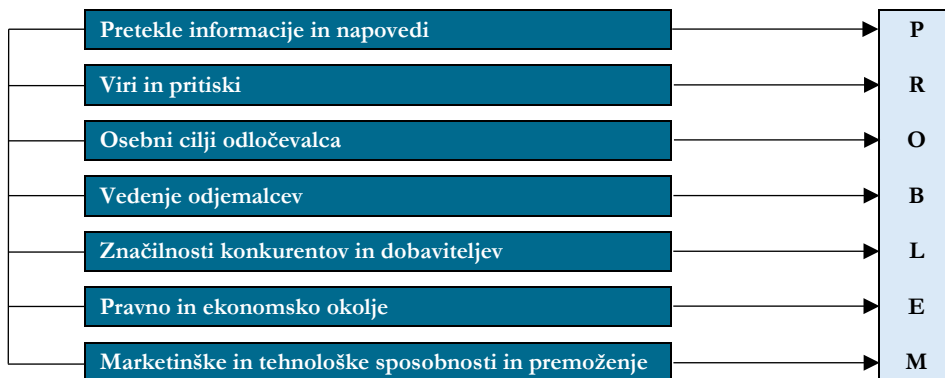
V nadaljevanju si oglejmo posamezne elemente, navedene na sliki 4.1.



Slika 4.1: Proces opredeljevanja problema

Vpliv okolja na problem

Za razumevanje ozadja marketinškega raziskovalnega problema mora raziskovalec najprej razumeti organizacijo – naročnika in celotno panogo. Še posebej mora analizirati tiste dejavnike, ki vplivajo na opredelitev marketinškega raziskovalnega problema. Ti dejavniki, ki tvorijo sistem okolja problema, obsegajo pretekle informacije in napovedi glede panoge in same organizacije, vire in pritiske na organizacijo, osebne cilje odločevalca, vedenje odjemalcev, značilnosti konkurentov in dobaviteljev, pravno okolje, ekonomsko okolje ter marketinške in tehnološke sposobnosti in premoženje (slika 4.2).



Slika 4.2: Vpliv dejavnikov okolja na opredelitev problema

Naloge, vključene v opredelitev problema

Naloge, vključene v opredeljevanje marketinškega raziskovalnega problema raziskave, zajemajo razprave z odločevalci, intervjuje s strokovnjaki v panogi, sekundarno podatkovno analizo in kvalitativne raziskave. Namen teh nalog je

pridobiti informacije o vplivu okolja in pomoč pri opredeljevanju najprej vodstvenega odločitvenega problema, za tem pa marketinškega raziskovalnega problema.

Razprave z odločevalci

Razprave z odločevalci so izjemno pomembne. Odločevalci se morajo zavedati možnosti in omejitev raziskave. Raziskave lahko priskrbijo informacije, pomembne za vodstvene odločitve, ne morejo pa zagotoviti rešitev, saj le-te zahtevajo vodstveno presojo. Obratno pa mora raziskovalec razumeti značaj odločitve, s katero se vodstvo sooča (vodstveni problem), in kaj se pričakuje od rezultatov raziskave.

Razprava o problemu predstavlja koristen okvir za sodelovanje z odločevalcem in za opredelitev osnovnih vzrokov problema. Gre za celovit pregled marketinškega problema z namenom razumeti njegov izvor in značaj. Revizija problema obsega diskusijo z odločevalcem glede naslednjih točk:

- dogodki, ki so pripeljali do odločitve, da je potrebno ukrepati, oziroma ozadje problema;
- alternativne smeri ukrepanja, ki so na voljo odločevalcu. Zbir alternativ je lahko v tej fazi nepopoln in potrebna je dodatna kvalitativna raziskava, da bi odkrili bolj inovativne smeri ukrepanja;
- uporaba kriterijev za vrednotenje alternativnih smeri ukrepanja (na primer kriterij na podlagi prodaje, na podlagi tržnega deleža, na podlagi dobička in podobno);
- predlagane aktivnosti, temelječe na izsledkih raziskave;
- informacije, potrebne za odgovore na vprašanja odločevalca;
- način, na katerega bo odločevalec uporabil posamezne informacije pri sprejemanju odločitev;
- kultura organizacije v povezavi s procesom odločanja. V nekaterih organizacijah je prevladujoč sam proces sprejemanja odločitev, v drugih je pomembnejša odločevalčeva osebnost. Upoštevanje kulture organizacije je lahko eden najpomembnejših dejavnikov, ki ločujejo raziskovalce z vplivom na strateške marketinške odločitve od tistih, ki nanje ne vplivajo.

Razprava o problemu raziskovanja je pomembna, ker odločevalci v večini primerov nimajo jasne predstave o njem. Odločevalec na primer ve, da organizacija izgublja

tržni delež, ne ve pa zakaj, saj se velikokrat namesto na vzroke osredotočajo na posledice. Neizpolnjevanje prodajnih načrtov, izguba tržnega deleža, upadanje donosnosti so vselej bile in bodo ostale zgolj posledice. Raziskovalec bi moral obravnavati vzroke, iz katerih izhaja problem. Izguba tržnega deleža je lahko posledica boljše predstavitve konkurenčnega organizacije, nezadostne distribucije lastnih izdelkov ali številnih drugih dejavnikov. Šele ko smo jasno opredelili vzroke problema, se lahko le-tega uspešno lotimo.

Sodelovanje med raziskovalcem in odločevalcem naj izvaja koordinator raziskave in tako prevzame vlogo povezovalca in oblikovalca timov skupaj z marketinškimi raziskovalci. Da bo takšno sodelovanje uspešno, se mora držati pravila **sedmih C-jev** (Nunan et al., 2020, 39):

- communication (**komuniciranje**): nujna je prosta izmenjava idej med odločevalcem in raziskovalcem;
- cooperation (**sodelovanje**): marketinška raziskava je skupinski projekt, v katerem morata obe stranki (odločevalec in raziskovalec) sodelovati;
- confidence (**zaupanje**): vzajemno zaupanje mora biti osnova sodelovanja med odločevalcem in raziskovalcem;
- candor (**odkritost**): prevladovati mora odprt odnos, brez skritih načrtov;
- closeness (**blizkost**): odnos med odločevalcem in raziskovalcem morata zaznamovati toplina in občutek bližine;
- continuity (**stalnost**): odločevalec in raziskovalec morata sodelovati neprekinjeno, ne pa samo občasno;
- creativity (**ustvarjalnost**): sodelovanje med odločevalcem in raziskovalcem naj bo ustvarjalno in ne formalno.

Intervjuji s strokovnjaki

Razen že omenjenih razprav z odločevalci lahko pomagajo oblikovati marketinški raziskovalni problem tudi intervjuji s strokovnjaki in drugimi posamezniki, ki so seznanjeni z organizacijo in panogo. Te strokovnjake lahko najdemo tako znotraj kot zunaj organizacije. Značilno je, da lahko strokovne informacije pridobimo z neformalnimi osebnimi razgovori brez administrativnih (formalnih) vprašalnikov. Vseeno nam je lahko v pomoč, če si pripravimo spisek tem, ki bi jih naj obdelali v razgovoru. Vrstni red tem in sama oblika vprašanj ne smeta biti določena vnaprej,

ampak sproti, v teku pogovora. To omogoča večjo prilagodljivost pri sprejemanju mišljenj in stališč strokovnjakov. Namen intervjujev s strokovnjaki je predvsem pomagati opredeliti marketinški raziskovalni problem, ne pa razviti končno rešitev. Na žalost se pri iskanju strokovne pomoči lahko pojavita dve težavi:

- nekateri posamezniki trdijo, da so dovolj izobraženi in želijo sodelovati, vendar v resnici niso strokovno podkovani;
- včasih je težko najti in dobiti pomoč od strokovnjakov izven same organizacije.

Iz teh razlogov so intervjuji s strokovnjaki bolj uporabni pri izvajanju marketinških raziskav za organizacije, ki poslujejo na medorganizacijskih trgih, ali za tehnične izdelke, saj je tu relativno lahko razpoznavati strokovnjake in priti v stik z njimi. Ta metoda je koristna tudi takrat, ko nam je na razpolago le malo informacij iz drugih virov, na primer pri popolnoma novih izdelkih. Strokovnjaki lahko prispevajo dragocene zamisli o spreminjanju in repozicioniranju obstoječih izdelkov. Kakorkoli že, informacije, pridobljene v razgovorih z odločevalci in strokovnjaki, naj bodo dodatek k razpoložljivim sekundarnim podatkom.

Obdelava sekundarnih podatkov

Sekundarni podatki so tisti, ki so praviloma zbrani za nek drug namen in ne za obstoječ problem. Za razliko od njih so primarni podatki namenjeni posebej za namene reševanja marketinškega raziskovalnega problema. Podrobneje jih opisujemo v poglavju o vrstah podatkov. Sekundarni podatki zajemajo informacije iz uradnih virov, gospodarstva, organizacij za raziskave v marketingu, interneta, statističnih baz podatkov in drugih računalniških podatkovnih baz. So hiter in ekonomičen vir informacij o ozadju problema. Analiza razpoložljivih sekundarnih podatkov je ključni korak v procesu opredelitve marketinškega raziskovalnega problema.

Čeprav lahko iz sekundarnih podatkov pridobimo dragocene informacije, moramo te izsledke pogosto dopolniti z izvajanjem kvalitativne raziskave.

Kvalitativne raziskave

Informacije, ki jih pridobimo s pomočjo odločevalcev, strokovnjakov in sekundarnih podatkov, niso nujno zadostne za definiranje marketinškega raziskovalnega problema. Včasih je potrebno izvesti kvalitativne raziskave, da bi pridobili kvalitativno razumevanje problema in dejavnikov v ozadju. Kvalitativna raziskava je nestrukturirana, poskusne oziroma vpogledne narave, temelječa na majhnih vzorcih in lahko uporablja priljubljene kvalitativne tehnike, kot so ciljne skupine, besedne asociacije (od sogovornika zahtevamo, da izrazi prvo reakcijo na določeno besedo) in globinski intervjuji (razgovori na štiri oči na primer, ki ugotovijo sogovornikovo razmišljanje do podrobnosti). Raziskava na tej stopnji je nizko strukturirana in lahko priskrbi pomembne informacije.

In končno, šele ko je raziskovalec s pomočjo razprav z odločevalci, intervjujev s strokovnjaki, analize sekundarnih podatkov in kvalitativne raziskave v zadostni meri spoznal vplive okolja na problem, lahko definira vodstveni odločitveni problem in marketinški raziskovalni problem.

Definiranje vodstvenega odločitvenega in marketinškega raziskovalnega problema

Odločevalec in raziskovalec morata natančno razumeti celotno razsežnost problema. To se lahko sliši enostavno, vendar je pogosto težko doseči. Zahteva namreč tesno sodelovanje med odločevalcem in marketinškim raziskovalcem. Kot bomo ugotovili v nadaljevanju, so marketinški raziskovalni problem pravzaprav druga plat odločitev, ki jih sprejemajo odločevalci.

Gre namreč predvsem za to, da bo v teoretičnem in praktičnem smislu pravilna opredelitev raziskovalnega problema pogoj za uspešno odvijanje vseh ostalih faz v procesu raziskave v marketingu. Avtorica Robert (1977, 46) med drugim trdi, da »... je izmed vseh nalog v sklopu marketinškega raziskovalnega projekta za končno izpolnitev naročnikovih potreb odločilna natančna in zadostna opredelitev raziskovalnega problema. Ves napor, čas in denar, porabljen od te točke naprej, bo zapravljen, če smo problem narobe razumeli ali pa ga slabo definirali.« Izkušnje kažejo, da je avtorici teh misli potrebno verjeti, kajti prav zaradi neupoštevanja navedene ugotovitve so mnogi raziskovalni projekti doživeli delne ali pa celo popolne neuspehe.

Besedo problem ne gre razumeti zgolj v njenem osnovnem pomenskem smislu, saj opozarja, da je nekaj narobe in da je temu potrebno posvetiti ustrezno pozornost. Na področju raziskovanja v marketingu problema ne razumemo zgolj negativno, temveč nam sočasno lahko pomeni tudi priložnost, da izboljšamo delovanje marketinških aktivnosti. Nepričakovana rast, na primer popraševanja po določenem izdelku, resda lahko pomeni za organizacijo problem, kako ga zadovoljiti, vendar pa sočasno pomeni tudi priložnost, da organizacija poveča prodajo in si utrdi svoj položaj na trgu, in obratno, padec povpraševanja lahko pomeni priložnost za spremembe na področju izdelka ali storitev, s katerimi povečamo stopnjo zadovoljenosti potreb odjemalcev. Z vidika vodstva organizacije predstavljajo marketinški problemi priložnost za napredovanje organizacije. Te priložnosti je možno odkriti z ustreznimi marketinškimi raziskavami, zato sočasno za raziskovalce marketinga pomeni izraz priložnost marketinški raziskovalni problem, ki ga lahko raziskuje. Vidimo torej, da med izrazoma problem in priložnost ni tako velike razlike, seveda, če oba izraza razumemo v kontekstu izboljšanja na področju marketinških aktivnosti.

Priložnost se pojavi, kadar obstaja vrzel med tem, kar se je zgodilo, in tem, kar bi se lahko zgodilo. Primeri priložnosti lahko vključujejo novo uporabo izdelka, ki je prepoznana v družbenih medijih, ali zagotavljanje novih storitev preko novih tržnih poti odjemalcev. Marketinška priložnost je opredeljena kot potencialno ugodne okoliščine, v katerih lahko organizacija uspešno deluje in zadovoljuje potrebe svojih odjemalcev (Burns et al., 2020). Organizacije si zato morajo postavljati cilje in spremljati okolje, da bi ugotovile, ali se v njem pojavljajo dejavniki in trendi, ki spreminjajo pravila igre.



Primer: Netflix in Amazon sta tako na primer med prvimi prepoznala, da lahko ponudita odjemalcem večje koristi s tem, ko video vsebine ponudita preko spletnih aplikacij. Pozneje so jim sledili še drugi ponudniki, kot so denimo HBO MAX, Disney + in ostali.

Odločitveni problemi vodstva organizacije so v osnovi akcijsko usmerjeni. Imenujemo jih tudi **vodstveni odločitveni problemi**. Vsak vodstveni odločitveni problem spremlja vprašanje, kaj storiti oziroma katere akcije sprejeti v dani situaciji. Ali uvesti novi izdelek? Ali izločiti določen izdelek? Ali naj trg drugače

segmentiramo? ... Takšna in podobna vprašanja potrebujejo odgovore. Vodje se torej ukvarjajo predvsem s sprejemanjem odločitev v specifičnih situacijah.

Za razliko od vodstvenega odločitvenega problema pa je marketinški raziskovalni problem usmerjen v informacije. Zajema opredelitev potrebnih nalog, kako čim uspešneje priti do informacij za rešitev vodstvenega odločitvenega problema, in to na najučinkovitejši možen način. Marketinški raziskovalci torej skupaj z vodij definirajo informacije, ki jih morajo zbrati, da se lahko vodje bolj učinkovito odločajo. Če torej natančno razmislimo, lahko ugotovimo, da gre za soodvisnost med vodstvenim odločitvenim problemom in marketinškim raziskovalnim problemom. Vendar pa med obema problemoma obstaja razlika. To razliko predstavljamo v tabeli 4.1.

Tabela 4.1: Vzajemnost med vodstvenim odločitvenim problemom in marketinškim raziskovalnim problemom

Vodstveni odločitveni problem	Marketinški raziskovalni problem
Se nanaša na to, katere odločitve mora vodja sprejeti.	Se nanaša na to, katere informacije je potrebno zbrati za rešitev problema
Je usmerjen na odločitve.	Je usmerjen na definiranje informacij, ki jih je potrebno zbrati.
Je usmerjen na simptome.	Je usmerjen na vzroke.
Primeri vodstvenih in marketinških raziskovalnih problemov	
Ali naj zvišamo prodajno ceno izdelka?	Ugotoviti cenovno elastičnost in vpliv cenovnih sprememb na povpraševanje za izdelek.
Katerega vplivneža izbrati za promocijo znamke?	Ugotoviti, kakšni sta zaznavanje in podoba vplivneža in znamke, ki jo želimo promovirati.
Kako povečati zadovoljstvo s storitvijo?	Ugotoviti raven zadovoljstva storitve in dejavnikov, ki na zadovoljstvo s storitvijo vplivajo (zaznana vrednost, kakovost, ugled).

Kljub temu da obstaja povezava med vodstvenim odločitvenim problemom in marketinškim raziskovalnim problemom, pa ta povezava nikoli ne sme biti mehanična. Pri tem imamo v mislih zlasti to, da se lahko zgodi, da je vodstveni odločitveni problem povsem jasen in razumljiv, da pa marketinški raziskovalni problem ni povsem jasno opredeljen. Ali drugače, slednjega se površno opredeli, misleč, saj bodo tržni raziskovalci tako in tako pridobili vse potrebne informacije za odločanje, saj je to njihova naloga. Pa temu vendar ni povsem tako!

Vzemimo na primer tretji primer v tabeli 4.1. Če pozorno preberemo tekst vodstvenega odločitvenega problema in tekst marketinškega raziskovalnega problema, moramo postati pozorni na vsebino slednjega. Teoretično in praktično

gre seveda za več možnosti ukrepanj, ki bi omogočile na primer povečanje zadovoljstva s storitvijo, vendar pa je marketinški raziskovalni problem usmerjen v problematiko pridobivanja informacij, ki se nanašajo na raven zadovoljstva. Čemu? Opredelitev marketinškega raziskovalnega problema ni bila v domeni zgolj raziskovalcev marketinga, temveč vseh tistih, ki želijo rešiti vodstveni odločitveni problem. In prav oni so na osnovi skupne razprave ugotovili, da bo treba najprej ugotoviti raven zadovoljstva storitve in dejavnikov, ki na zadovoljstvo s storitvijo vplivajo. S tem hočemo ponovno poudariti, kako pomembno je pravzaprav sodelovanje različnih strokovnjakov pri opredeljevanju marketinškega raziskovalnega problema, o čemer smo sicer že govorili.

Vodstveni odločitveni problem se torej nanaša na to, kaj mora odločevalec storiti, medtem ko se marketinški raziskovalni problem nanaša na to, katere informacije so potrebne za rešitev vodstvenega problema in kako jih je mogoče najbolje pridobiti. Vodstveni odločitveni problem je usmerjen v ukrepanje. Ukvarja se z možnimi ukrepi, ki jih lahko sprejme nosilec odločanja. V nasprotju s tem je marketinški raziskovalni problem usmerjen v informacije. Vključuje definiranje konkretnih informacij, ki so potrebne, in načinov, kako jih je mogoče učinkovito pridobiti (Nunan et al., 2020).

Zlato pravilo, ki ga je treba upoštevati pri opredelitvi marketinškega raziskovalnega problema, je, da mora opredelitev (Malhotra, 2020, 70):

- omogočati raziskovalcu pridobiti vse informacije, ki jih potrebuje, da bi se lotil vodstvenega odločitvenega problema;
- voditi raziskovalca pri izvajanju projekta.

Pri opredelitvi problema pogosto delajo raziskovalci dve bistveni napaki. Prva nastane, kadar je raziskovalni problem preširoko opredeljen. Široka opredelitev ne zagotavlja jasnih smernic za nadaljnje korake v okviru projekta. Primeri preširoko zastavljenih marketinških raziskovalnih problemov bi lahko na primer bili:

- razvijanje marketinške strategije za celotno blagovno znamko;
- izboljšanje konkurenčnega položaja organizacije;
- izboljšanje podobe organizacije in podobno.

Take opredelitve so premalo podrobne, da bi nakazovale pravilen pristop k raziskovalnemu problemu ali zasnovi raziskave. Zato Ehrenberg (Ehrenberg, 1970 v: Cannon, 1992, 109–110) za kratek in jedrnat opis predmeta raziskave predlaga sedem osnovnih pravil za učinkovito definiranje marketinškega raziskovalnega problema:

- vsi udeleženci mislijo isto stvar. To lahko privede do natančne razprave o problemu in ciljih marketinškega osebjja. Bolje je vložiti čas pred raziskavo kot pa kasneje tarnati o neuspehu;
- ne smemo spraševati o nepomembnih informacijah. Vsaka raziskava zahteva odločanje med stroški in časom. Nepomembnosti stanejo čas in denar, privedejo pa lahko tudi do zameglitve rezultatov;
- definirati je treba populacijo, ki jo bomo raziskovali. To usmeri pozornost na specifičen prispevek vzorca k ugotovitvam raziskave;
- postavimo merljive spremenljivke. Večina aktivnosti, ki jih raziskujemo, je večdimenzionalnih, vključujejo namreč številne spremenljivke. Natančen pristop bo prisilil menedžerje, da skrbno preučijo svoje obstoječe znanje, ter jih prepričal, da na problem gledajo kot na celoto;
- dajmo nekaj namigov o zahtevani natančnosti rezultatov. Skoraj vsaka raziskava se izvaja za potrebe načrtovanja ali druge podobne akcije organizacije, zato sta jasen pogled na želeno smer akcije in kriterij za presojo rezultatov pomembna pri ustvarjanju dobre zasnove raziskave;
- prioriteto damo zahtevani točnosti različnih analiz;
- zagotovimo, da zasnova raziskave ne preceni izbora raziskovalnih tehnik in procesov.

Druga vrsta napake je ravno nasprotna: preozko opredeljen marketinški raziskovalni problem. Ozek okvir ne dovoljuje upoštevanja nekaterih postopkov, predvsem tistih, ki so inovativni in niso očitni. Prav tako raziskovalcu preperečuje, da bi se ukvarjal s pomembnimi elementi vodstvenega odločitvenega problema.

Marketinški raziskovalni problem mora biti torej pravilno opredeljen, kar pomeni, da ne sme biti opredeljen niti preširoko niti preozko. V bistvu je edino deduktivni pristop tisti, ki omogoča pravilno opredelitev marketinškega raziskovalnega problema. Najprej se namreč problem opredeli kot splošno izhodišče, nato pa se poiščejo njegove posamezne sestavine, ki kot take tvorijo tudi vsebino problema. To

pa pravzaprav pomeni analitični pristop k opredeljevanju marketinškega raziskovalnega problema, o čemer pa bomo spregovorili v nadaljevanju.

4.1.3 Določanje enote analize za zbiranje podatkov

Pomemben del opredelitve problema je tudi določitev ustrezne enote analize raziskovanja. To pravzaprav pomeni, da smo v okviru definiranja marketinškega raziskovalnega problema sposobni opredeliti, ali bomo zbirali podatke o posameznikih, gospodinjstvih, organizacijah, oddelkih, zaposlenih, geografskih območjih ali kombinacijo različnih podatkov. Enota analize bo določala, koga bomo raziskovali oziroma od koga bomo pridobvali ustrezne informacije, ki se nanašajo na raziskovalne probleme. Prav tako je to pomembno za poznejše aktivnosti, kamor sodita na primer vzorčenje in oblikovanje lestvice (Joseph et al., 2009).

4.1.4 Določanje ustreznih konceptov merjanja in spremenljivk

Raziskovalec in odločevalec skupaj določita koncepte in spremenljivke, ki jih je potrebno izmeriti. V raziskavah v marketingu merimo različne koncepte, ki se nanašajo na rezultate izvedenih aktivnosti marketinga. Pogosto so to koncepti, ki se nanašajo na vedenje in odzive posameznikov, lahko pa zajamemo tudi stanja v organizacijah. Primeri konceptov, ki jih pogosto merimo v marketingu, so zavedanja odjemalcev, zaznavanje znamk, zadovoljstvo odjemalcev ali zaposlenih, zaznana vrednost, ugled znamke ali organizacije, nakupne namere ali demografski dejavniki odjemalcev.

Pri tem se je treba zavedati, da v marketingu objektov in subjektov v večini primerov ne merimo neposredno, saj merimo le njihove značilnosti. Prav tako v marketingu veliko značilnosti, ki jih merimo, ni neposredno merljivih, saj obstajajo le teoretični in praktični koncepti. To pomeni, da razen v primeru opazovanja z napravami nimamo možnosti, da bi neposredno izmerili neko značilnost, ostane nam le možnost, da tiste, ki jih raziskujemo (respondente), povprašamo glede njihovih mnenj, stališč ali čustvenih stanj.

Merimo lahko objektivne značilnosti ali subjektivno zaznane značilnosti. Objektivne značilnosti so na primer starost, osebni dohodek, število kupljenih izdelkov, tržni delež organizacije in podobno. Vendar pa pri raziskavi pogosto merimo tudi subjektivno zaznane značilnosti posameznikov in organizacij, ki jih ne moremo

neposredno opazovati, saj so to mentalni konstrukti, ki se nanašajo na posameznikova stališča in vedenje. V tem primeru mora marketinški raziskovalec zajeti stališča in vedenje posameznika in organizacij na merilni kontinuum, kar je pogosto zahtevna naloga (Burns in Veeck, 2017).

To še posebej velja, ker si koncepte lahko posamezniki (respondenti) predstavljajo na zelo različne načine. Zato je pomembno, da koncepte, ki jih želimo meriti, pred tem natančno definiramo. Prav tako je treba poudariti, da so številni koncepti, ki jih merimo v marketingu, precej kompleksni, zato po njih ne moremo spraševati neposredno in potrebujemo večje število trditev, vprašanj oziroma spremenljivk, da jih zajamemo.



Primer: Če želimo izmeriti samopodobo posameznika, bi najbrž bi storili veliko napako, če bi samopodobo ocenjevali le z vprašanjem: Ocenite svojo samopodobo na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da je vaša samopodoba visoka, 7 pa, da je nizka. Vsak posameznik ima namreč svojo presojo in mnenje o tem, kaj v samopodobo sodi, zato je za raziskovalca pomembno, da ta koncept najprej jasno definira, nato pa ga izmeri z ustreznimi spremenljivkami.

4.2 Opredeljevanje ciljev raziskave v marketingu

4.2.1 Izhodišča za postavljanje ciljev raziskave v marketingu

Ko sta jasno opredeljena vodstveni odločitveni problem in marketinški raziskovalni problem, je potrebno tudi poglobljeno opredeliti cilje raziskave. Z določanjem **ciljev raziskave** po opredelitvi marketinškega problema opredelimo vse ustrezne informacije, potrebne nosilcem odločanja v marketingu, torej sklop tistih informacij, na podlagi katerih bodo sprejete ustrezne odločitve. Te informacije so seveda tesno in dokončno povezane z rešitvijo določenega marketinškega raziskovalnega problema, za katerega pa smo že dejali, da je v osnovi informacijsko usmerjen. Šele tako bo podana tudi osnova za reševanje vodstvenega odločitvenega problema.

Določanje ciljev raziskave v marketingu pravzaprav ni tako preprosta stvar. Zgodi se lahko, da se cilj raziskave enači z namenom raziskave. Namen raziskave je širši pojem in zajema tako opredelitev problema in možnosti kot tudi vrednotenje

odločitvenih alternativ ter uporabnike informacij. Lahko se zgodi, da se cilji raziskave jemljejo kot sestavni del načrtovanja raziskovalnega projekta. V tem pristopu obstaja sicer določena logika, vendar pa je treba opozoriti, da zgolj opredelitev marketinškega raziskovalnega problema ponuja še vedno premalo informacijskih osnov za usmerjanje raziskovalnega projekta v naslednjih fazah procesa raziskave; zlasti se ta pomanjkljivost pokaže v fazi načrtovanja raziskovalnega projekta.

Cilji raziskave morajo vsekakor izhajati iz opredelitve marketinškega raziskovalnega problema, le tako lahko raziskovalci zberejo tiste informacije, ki omenjeni problem pripeljejo do rešitve. Iz tega sledi, da je pravzaprav postavljanje ciljev raziskave tista skupna aktivnost raziskovalcev marketinga in nosilcev marketinškega odločanja, ki povezuje marketinški raziskovalni problem z načrtom raziskave, je torej nekakšen most, ki povezuje oba bregova, čeprav sta nekje pod tem mostom medsebojno že povezana.

Informacije v fazi opredeljevanja marketinškega raziskovalnega problema lahko pridobimo na osnovi razgovorov z različnimi strokovnjaki iz organizacije in izven nje, z analizo sekundarnih podatkov, s kvalitativnimi raziskavami, študijami primerov, simulacijami in podobno.

Prav tako si morajo raziskovalci prizadevati, da svoje raziskave utemeljijo na objektivnih in podprtih dokazih, ki izhajajo iz teorije in prakse. Objektivni dokazi, ki se nanašajo na obe področji, se zbirajo s sestavljanjem ustreznih ugotovitev iz sekundarnih virov (preteklih raziskav). Pogosto je to možno s pomočjo pregleda literature v knjigah, učbenikih, znanstvenih in strokovnih revijah in knjigah ter v monografijah. Raziskovalci se morajo torej zanašati na teorijo, ki bi jim pomagala izmeriti ali razumeti koncepte, ki jih preiskujejo.

Vidimo torej, da je za konkretizacijo ciljev raziskave potrebnih več informacij, kot to morda pomislimo na prvi pogled. Če nimamo dovolj informacij, potem bodo cilji raziskave površno opredeljeni, temu primerni pa bodo tudi rezultati raziskave. Zaradi tega je potrebno opredeliti takšen obseg raziskave, ki je primeren razsežnosti samega opredeljenega marketinškega raziskovalnega problema. V nasprotnem primeru se kaj hitro zgodi, da bodo nadaljnje faze raziskave bodisi preobširno opredeljene in s tem obremenjene z nepotrebnim dodatnim obsegom dela bodisi preozko opredeljene, s premalo vključenimi elementi in samim obsegom, kar pa ne

bi zadovoljilo zahtev, izhajajočih iz opredelitve marketinškega raziskovalnega problema.

Naj ob tem opozorimo še na dejstvo, ki prav tako vpliva na opredelitev ciljev raziskave. To je zaupanje v raziskavo v marketingu in to so motivi raziskave, ki iz tega izhajajo. Kolikor bolj bo namreč prisotno zaupanje v raziskavo v marketingu, toliko bolj bodo zlasti nosilci odločanja v marketingu motivirani za izvajanje raziskovalnih projektov, s tem pa tudi uspešnejši pri postavljanju ciljev raziskave, seveda skupaj z raziskovalci v marketingu. Tako bodo eni in drugi (v mislih imamo pravzaprav vse tri skupine, ki so že bile omenjene) kaj hitro ugotovili pravo smer raziskave in temu primerno opredelili zlasti naslednje cilje raziskave:

- cilje, ki se povezujejo s teritorialnim obsegom raziskave (na primer lokalna, nacionalna, mednarodna raziskava);
- cilje, ki se povezujejo s časovnim obsegom raziskave, pri tem je potrebno upoštevati teritorialni obseg raziskave ter obseg raziskovalnega problema;
- cilje, ki se povezujejo na skupino izdelkov, ki jo je potrebno raziskati, ali pa na posamezne izdelke;
- cilje, ki se povezujejo z razdelitvijo informacij in procesom odločanja;
- cilje, ki se povezujejo s sredstvi, ki so na razpologo za financiranje raziskave.

Vsa navedena problematika nas pripelje do zaključka: čim bolj poglobljeno bomo pristopili k opredeljevanju ciljev raziskave, tem manj možnosti je, da se v kasnejših fazah raziskave pojavijo napake, na katere smo že opozorili.



Primer: Oglejmo si primer ciljev raziskave v okviru raziskave, kjer je bil osnovni namen ugotoviti nakupno vedenje odjemalcev ponudnika šolskih potrebščin na lokalnem trgu:

- ugotoviti, kateri so najbolj pomembni dejavniki za nakup šolskih potrebščin in delovnih zvezkov;
- ugotoviti zaporedje korakov v nakupnem procesu (kupovanje po kategorijah, časovna dimenzija, mesto nakupa);
- ugotoviti, kateri so odločilni dejavniki pri izbiri ponudnika;

- ugotoviti, ali odjemalci zaznavajo razlike med ponudniki na slovenskem trgu in katere razlike zaznavajo;
- opredeliti pozicijo ponudnika in konkurenčnih ponudnikov na trgu;
- ugotoviti zadovoljstvo in zvestobo odjemalcev.

4.2.2 Tri sestavine ciljev raziskave v marketingu

Cilj raziskave v marketingu je konkretno opredeljen takrat, ko ugotovimo, kakšne informacije dejansko potrebujemo. To pomeni, da pridobljene informacije zagotavljajo, da bo zadovoljen tudi namen raziskave. Teoretično in praktično gre torej za natančno opredelitev raziskovalnega problema, za natančno ugotovitev izbrane alternative odločanja ter za natančno ugotovitev uporabnikov informacij. Temeljni problem so torej potrebne informacije, ki v končni fazi rešujejo vodstveni odločitveni problem. Cilj raziskave in potrebne informacije so na osnovi prej navedenega torej neločljive kategorije.

Katerikoli raziskovalni cilj vsebuje tri osnovne komponente (Aaker et al., 2020, 47–48; Malhotra, 2006, 47):

- raziskovalno vprašanje, ki definira informacije, potrebne nosilcu odločanja,
- razvoj hipotez, ki so v osnovi alternativni odgovori na raziskovalno vprašanje,
- omejitve raziskave.

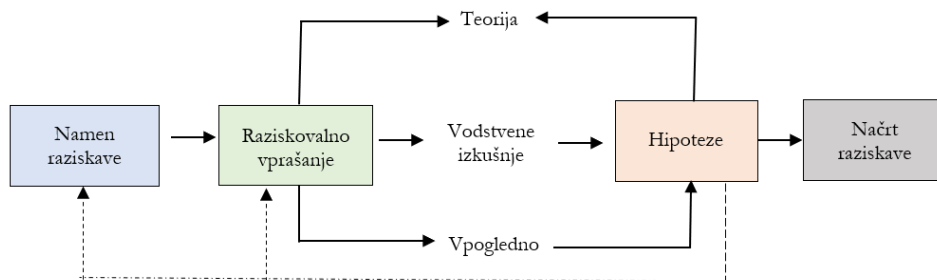
Raziskovalno vprašanje

Raziskovalno vprašanje sprašuje, kakšne specifične informacije se zahtevajo, da se doseže namen raziskave. Če je na raziskovalno vprašanje podan odgovor z raziskavami, potem informacije lahko pomagajo nosilcem odločanja pri sprejemanju odločitev.

Povezanost med raziskovalnim vprašanjem in raziskovalnim problemom se kaže v tem, da vsako komponento raziskovalnega problema razdelimo v osnovne elemente v smislu raziskovalnih vprašanj in tako z odgovori na posamezna vprašanja postavljamo cilje raziskave. Raziskovalna vprašanja torej določajo, katere specifične informacije so potrebne v zvezi s posameznimi deli problema.

Razvijanje hipotez

Hipoteza je možen odgovor na postavljeno raziskovalno vprašanje. S hipotezami postavimo trditve oziroma definiramo stanja, ki jih bomo ugotovili po izvedbi raziskave. Raziskovalna vprašanja sprašujejo po nečem, so torej interogativna, hipoteze pa so deklarativne in jih lahko empirično testiramo. Hipoteze imajo pomembno vlogo, saj ponujajo spremenljivke, ki jih lahko vključimo v raziskovalni načrt. Prav zaradi tega je razvijanje hipotez potrebno razumeti kot proces, s pomočjo katerega pridemo do nekih utemeljenih trditev. Avtorji Aaker et al. (Aaker et al., 2020, 49) vidijo ta proces tako, kot je to prikazano na sliki 4.3. Razvidno je, da lahko raziskovalec za razvoj hipotez uporablja tri vire informacij: teorijo, vodstvene izkušnje ter vpogledne (eksplorativne) raziskave.



Slika 4.3: Razvijanje hipotez

Pomembno pri zastavljanju hipotez je, da jih raziskovalec zastavi tako, da so merljive in preverljive. Merljivost se nanaša na to, da je hipoteze možno preveriti na določenem vzorcu z raziskovalnimi metodami, ki jih v marketingu uporabljamo, pri čemer je potrebno upoštevati tako metode zbiranja kakor tudi metode analiziranja podatkov.



Primer: Dejavnike, ki vplivajo na nakup, lahko ugotavljamo na vzorcu potencialnih odjemalcev, pri čemer jih lahko ugotavljamo s kvalitativnimi raziskovalnimi metodami (na primer fokusne skupine) ali kvantitativnimi raziskovalnimi metodami (na primer spraševanje), podatke pa analiziramo z analizo vsebine ali z opisnimi statističnimi metodami. Preverljivost se nanaša na dejstvo, da hipotezo zastavimo na način, da jo je možno preveriti. Pri ugotavljanju

dejavnikov, ki vplivajo na nakup, moramo tako na primer opredeliti stanja, v okviru katerih bomo hipotezo potrdili ali zavrnili, na primer opredelimo tri najpomembnejše dejavnike, za katere na osnovi informacij, ki jih imamo, ali teorije pričakujemo, da so pri nakupu najpomembnejši.

Prvi vir informacij pri postavljanju hipotez lahko ponujajo teorije z različnih področij, povezane z raziskovalnim problemom, odnosno z raziskovalnim vprašanjem. Drugi vir informacij za postavljanje hipotez so izkušnje menedžerjev organizacije, ki so jih imeli s podobnim problemom v preteklosti. Izkušnje pomenijo v tem trenutku znanje, ki ga lahko raziskovalci uporabijo pri razčlembi problema in pri samem postavljanju hipotez. Tretji vir informacij lahko predstavljajo predhodno izvedene vpogledne raziskave, ki so potrebne že v fazi definiranja marketinškega raziskovalnega problema ali tudi pozneje, ko določamo cilje raziskave.

Na osnovi omenjenega primera podajamo nekaj primerov raziskovalnih vprašanj, kjer teorija in predhodne informacije ponujajo možna izhodišča za postavljanje hipotez.



Primer: Raziskovalno vprašanje (RV₁): Katera dva dejavnika sta za nakup šolskih potrebščin in delovnih zvezkov najpomembnejša?

Hipoteza 1 (H₁): Najpomembnejša dejavnika pri nakupu šolskih potrebščin sta kakovost in cena.

Raziskovalno vprašanje (RV₂): Kakšna je pozicija ponudnika X v primerjavi s konkurenčnimi ponudniki?

Hipoteza 2 (H₂): Ponudnik X je pozicioniran kot najbolj kakovosten ponudnik šolskih potrebščin.

Hipoteza 3 (H₃): Ponudnik X je pozicioniran kot srednjecenoven ponudnik šolskih potrebščin.

Hipoteza 4 (H_4): Ponudnik X je pozicioniran kot ponudnik šolskih potrebščin z največjim ugledom.

Kot je razvidno iz našega primera, se hipoteza H_1 nanaša na prvi raziskovalni cilj, hipoteze H_2 , H_3 in H_4 pa na peti raziskovalni cilj. Hipoteze je možno preveriti na vzorcu potencialnih odjemalcev šolskih potrebščin s kvantitativno metodo spraševanja z anketnim vprašalnikom na podlagi analize rezultatov s statističnimi testi.

Omejitve raziskave

Pred dokončno opredelitvijo cilja raziskave cilja je potreben temeljit razgovor med raziskovalcem in nosilci odločanja o obsegu raziskave. Le-ta mora biti natančno opredeljen, kajti v nasprotnem primeru se lahko raziskovalni projekt bodisi širi še na druga mejna področja raziskovalnega vprašanja bodisi oži v izpuščanje relevantnih področij raziskave, nujno povezanih z raziskovalnim vprašanjem. V takih primerih se bo zgodilo pravzaprav dvoje:

- načrt raziskave bo lahko delno ali pa v celoti napačno postavljen;
- ob koncu raziskovalnega projekta bomo dobili preveč ali pa premalo informacij, potrebnih za rešitev določenega problema; dodamo naj, da je izvedba raziskovalnega projekta vselej na nek način **omejena** tudi finančno, časovno, prostorsko, prav tako pa tudi z vidika razpoložljivih kapacitet raziskovalcev (lastnih in/ali zunanjih).

Posebno omejitev pri izvedbi raziskovalnega projekta vidimo tudi v ocenjeni vrednosti informacij, ki bi jih naj pridobili z raziskavo v marketingu, odnosno z raziskovalnim projektom. Vrednost informacij ocenjujemo predvsem z vidika namena raziskave, oziroma z vprašanjem, ali bo dosežen namen raziskave. S tem pa dobimo tudi odgovor na vprašanje, ali bo raziskovalno vprašanje dobilo svoj konkretni odgovor in tako postalo izhodišče za rešitev vodstvenega odločitvenega problema.

V vseh raziskavah na področju marketinga se pojavljajo omejitve, ki lahko vplivajo na točnost raziskovalnih rezultatov. Te morajo biti odločevalcem znane, saj predstavljajo tveganje, da pridobljene informacije niso popolnoma natančne.



Primer: V našem primeru raziskave bi lahko potencialne omejitve obsegale slabšo reprezentativnost vzorca, morebitno pristranskost respondentov v odgovorih ali ne vključevanje nekaterih pomembnih dejavnikov nakupa ali pozicioniranja.

Odločanje v pogojih, ki nosilcem odločanja ne nudijo dovolj relevantnih informacij, nosi vselej večjo ali manjšo stopnjo tveganja in to tudi takrat, ko menimo, da že imamo ali pa bomo imeli na razpolago zadostno število ustreznih informacij. Prav zato je elementom za postavljanje ciljev raziskave potrebno posvetiti posebno pozornost.



Povzetek

Opredelitev problema je najpomembnejša faza v procesu raziskovanja v marketingu. Pomembno je ločevati med vodstvenim odločitvenim problemom in marketinškim raziskovalnim problemom ter upoštevati sistematični pristop pri opredeljevanju marketinškega raziskovalnega problema po predlaganem procesu. Ta vključuje dejavnike okolja, ki vplivajo na opredeljevanje marketinškega raziskovalnega problema, ter naloge, ki jih mora raziskovalec v marketingu opraviti skupaj s koordinatorjem raziskovalnega projekta in z ostalimi odločevalci (timi in posamezniki). Iz opredeljenega raziskovalnega problema izhajajo cilji raziskave in sestavine ciljev raziskave, torej raziskovalna vprašanja, hipoteze in omejitve raziskave. Raziskovalna vprašanja se morajo nanašati na informacijske potrebe, medtem ko so hipoteze raziskovalne domneve, ki jih postavimo pred izvedbo raziskave, in so možni odgovori na raziskovalna vprašanja. Hipoteze morajo biti postavljene tako, da so merljive in preverljive. V vseh raziskavah na področju marketinga se pojavljajo tudi omejitve, ki lahko vplivajo na točnost raziskovalnih rezultatov.

Ključne besede poglavja

Marketinški raziskovalni problem, vodstveni odločitveni problem, cilji raziskave v marketingu, raziskovalno vprašanje, hipoteze, omejitve raziskave.

5 Načrt raziskave v marketingu



Cilji poglavja:

- Predstaviti tri osnovne vrste raziskav (vpogledne, opisne in vzročne raziskave) v marketingu glede na načrtovanje marketinškega raziskovalnega procesa.
- Pojasniti značilnosti, vlogo in pomen vpoglednih, opisnih in vzročnih raziskav.
- Pojasniti, kakšna je vloga podatkov in informacij v raziskavi marketinga.
- Opredeliti vrste, vsebino, značilnosti ter prednosti in pomanjkljivosti sekundarnih in primarnih podatkov.
- Prikazati pregled metod za zbiranje in organiziranje primarnih podatkov in informacij v raziskovanju v marketingu in pojasniti razliko med kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami.

5.1 Vrste raziskav v marketingu

Raziskave v marketingu v smislu načrtovanja največkrat delimo v tri skupine: na vpogledne (eksplorativne), opisne in vzročne raziskave.

Zaradi značilnosti vpoglednih raziskav, ki jih bomo spoznali v nadaljevanju, te sodijo med predhodne raziskave, saj jih pogosto izvajamo celo v fazi opredelitve marketinškega raziskovalnega problema. Opisne in vzročne raziskave sodijo med končne raziskave, saj dajejo informacije, ki so osnova za odločanje.

Izbira najprimernejše vrste raziskave je v veliki meri odvisna od ciljev, ki jih ima raziskovalec. Ti so lahko na primer: pridobiti samo osnovne informacije, posneti stanje in razviti hipoteze, izmeriti koncepte in spremenljivke, ki nas zanimajo (na primer raven kakovosti storitve), preveriti vzročno posledična razmerja med dvema ali več koncepti ali spremenljivkami (na primer vpliv kakovosti storitve na zadovoljstvo s storitvijo).

Izbira raziskovalnega načrta bo torej odvisna od tega, koliko že vemo o problemu in cilju raziskave. Manj kot je informacij, ki so na voljo, večja je verjetnost, da bomo izvedli vpogledno raziskavo. Po drugi strani pa je možno vzročno raziskavo izvesti le, če problem dobro poznamo in iščemo vzroke za določena stanja ali pa želimo ugotoviti, kako neko stanje spremeniti na bolje.

V praksi je po navadi tako, da najprej izvedemo predhodno vpogledno raziskavo, ki nam omogoča ustrezno definiranje raziskovalnega problema in pogosto daje informacije, ki jih potem uporabimo pri opisni ali vzročni raziskavi. Pri zahtevnejših raziskavah, kjer na začetku nimamo veliko informacij, torej pogosto izvajamo vsaj dva ali vse tri tipe raziskav.

5.1.1 Vpogledne raziskave

Vpogledno (eksploratorno) raziskavo izvajamo, kadar iščemo vpogled v splošno naravo nekega problema, da bi ga sploh lahko ali da bi ga lažje definirali. Iščemo tudi niz možnih alternativnih odločitev in ustreznih spremenljivk, ki jih je sploh potrebno upoštevati v raziskavi. Običajno je na voljo malo predhodnega znanja, na katerem bi lahko gradili. Raziskovalne metode so zelo prilagodljive, nestrukturirane in kvalitativne, saj raziskovalec še nima osnovnih idej o tem, kaj bo ugotovil. Zato pri vpogledni raziskavi po navadi ne postavljamo raziskovalnih hipotez, obstajajo zgolj nejasna ali slabo opredeljena raziskovalna vprašanja. Pogosto je vpogledna raziskava osnova za to, da lahko problem bolje opredelimo oziroma za to, da lahko sploh postavimo hipoteze. Navadno zato takšne vrste raziskave uporabljamo običajno na začetku raziskovalnega procesa.

Avtorji Burns et al. (2020, 64–65) navajajo naslednje okoliščine, v katerih izvajamo vpogledne raziskave:

- pridobivanje osnovnih informacij (osnovne informacije pridobivamo, kadar je o problemu zelo malo znanega ali kadar problem ni jasno oblikovan);
- opredelitev osnovnih pojmov in konceptov (vpogledna raziskava pomaga pri opredelitvi pojmov in konceptov, ki jih bomo proučevali);
- boljša opredelitev problemov in hipotez (vpogledna raziskava raziskovalcu omogoča, da natančneje opredeli problem in oblikuje hipoteze za opisno ali vzročno raziskavo);
- določitev osredotočenja v raziskavi (vpogledna raziskava lahko v organizaciji pomaga določiti prednostne teme raziskav).

Metode za zbiranje podatkov, ki jih uporabljamo v okviru vpoglednih raziskav, so kvalitativne raziskave, analiza sekundarnih podatkov, zbiranje mnenj strokovnjakov in študije primerov.

Kvalitativne raziskave se nanašajo na zbiranje podatkov z **nestrukturiranimi metodami spraševanja**, mednje pa najpogosteje umeščamo fokusne skupine, poglobljene intervjuje, občasno pa ti dve tehniki v okviru vpoglednih raziskav kombiniramo tudi z asociativni in projektivnimi testi. Na tem mestu teh tehnik ne bomo podrobneje razlagali, saj jih bomo obravnavali v posebnem poglavju.

Analiza sekundarnih podatkov se nanaša na postopke iskanja in interpretacije obstoječih informacij, pomembnih za temo raziskave, ki so bile že zbrane s strani drugih, vendar ne nujno za reševanje marketinškega raziskovalnega problema, ki ga v okviru raziskave obravnavamo. Sekundarni podatki so danes zelo razširjeni in lahko dostopni, vendar je njihova veljavnost uporabe za konkretne raziskave, ki jih izvajamo, lahko vprašljiva. Zahvaljujoč internetu in izpopolnjenim iskalnikom, kot je Google, in drugim statističnim in bibliografskim bazam, ki so dostopne na spletu, lahko danes poiščemo sekundarne informacije hitro in učinkovito. Podrobneje bomo sekundarne podatke in vire teh podatkov obravnavali v naslednjem poglavju.

Zbiranje mnenj strokovnjakov se nanaša na zbiranje informacij od tistih, za katere domnevamo, da so seznanjeni z vprašanji in informacijami, ki so pomembni za razjasnitev raziskovalnih problemov oziroma imajo izkušnje z njimi. Takšne

vpogledne raziskave imenujemo tudi **raziskave ključnih informantov ali vodilnih uporabnikov** (Burns et. al 2020, 65). Ključni informanti navadno prihajajo iz stroke in so seznanjeni s problemi, ki jih proučujemo, medtem ko so vodilni uporabniki lahko mnenjski vodje za področje posameznih izdelkov ali v nekaterih primerih celo vplivneži.

Pojem **študije primerov** (angl. case studies) je lahko zelo širok in lahko vključuje opazovanja na majhnih vzorcih ali celo na primeru ene same organizacije, pogosto se uporabljajo kvalitativne raziskovalne metode na način, da se zelo celovito proučuje koncept in njegov kontekst. Gerring (2007, 37) opredeljuje študijo primera kot poglobljeno proučevanje ene enote ali majhnega števila enot (primerov) z namenom razumevanja večjega števila podobnih enot (populacije primerov). Gre za poglobljeno analizo razpoložljivih informacij o eni ali več nekdanjih situacijah za razumevanje raziskovalnega problema s podobnimi. Raziskovalne situacije imajo namreč običajno vsaj nekaj podobnosti s preteklo situacijo. Tudi če se raziskovalni problem nanaša na popolnoma nov izdelek, nov način komuniciranja ali na nove marketinške poti, je mogoče opaziti nekaj podobnosti v primerjavi s preteklimi izkušnjami.



Primer: Kot primer vpogledne raziskave lahko navedemo raziskavo zadovoljstva z storitvami zavarovalnice. Zavarovalnica ugotavlja, da se večje nezadovoljstvo pojavlja samo v specifičnih skupinah zavarovancev, prav tako pa v zavarovalnici manjkajo informacije o tem, na kakšen način bi lahko zadovoljstvo zavarovancev povečali. Ker marketinški raziskovalci še niso dobro razumeli problema, so najprej izvedli vpogledno raziskavo. Izvedli so dve fokusni skupini, eno z zavarovanci, ki so imeli v preteklem letu škodni primer, in eno z zavarovanci, ki v preteklem letu škodnega primera niso imeli. Na osnovi tega so ugotovili, da zavarovanci, ki niso imeli škodnega primera, težko ocenjujejo zadovoljstvo z zavarovalnico in da načeloma to ocenjujejo višje kot zavarovanci s škodnim primerom, ki takrat, ko se primer zgodi, večinoma prihajajo v stik s cenilci na cenilnih mestih in lažje ovrednotijo razmerje med pričakovano in zaznano vrednostjo ob škodi. Prav tako so raziskovalci naredili analizo sekundarnih virov in pregledali pretekle raziskave na področju zadovoljstva z zavarovalnimi storitvami v akademski bazi znanstvenih člankov (iskanje s pomočjo iskalnikov Google Učenjak in UM:nik) in ugotovili, da moramo za razumevanje zadovoljstva

zavarovancev poznati tudi dejavnike, ki nanje vplivajo, to so kakovost zavarovalne storitve, vrednost zavarovalne storitve in ugled zavarovalnice, zadovoljstvo pa se pogosto odraža v zvestobi zavarovancev. Seznanili so se tudi s preteklo raziskavo tržnih deležev konkurenčnih zavarovalnic na proučevanem trgu in opredelili ključne konkurente. Na takšen način so lažje opredelili vzorec raziskave in informacije, ki jih bodo zbirali v okviru raziskave.

5.1.2 Opisne raziskave

Kadar se raziskovalni problem nanaša na določene koncepte in je potrebno opisati značilnosti odjemalcev, obstoječih tržnih razmer ali ovrednotiti trenutne strategije marketinškega spleta, uporabljamo v raziskavah v marketingu pogosto **opisne raziskave**. Opisne raziskave so primerne tudi takrat, kadar je treba opisati podobnosti ali razlike med skupinami. V raziskavah v marketingu lahko opisujemo potrebe, motive, poznavanje, zaznavanje, stališča, nakupno vedenje odjemalcev ali marketinške aktivnosti, ki se izvajajo v organizacijah. Takšne raziskave se lahko nanašajo tudi na merjenje značilnosti zaposlenih. Pri opisnih raziskavah običajno zastavimo jasne hipoteze, na splošno pa ne proučujemo vzročno posledičnih razmerij med spremenljivkami ali koncepti (Joseph et al., 2009, 105).

Za zbiranje podatkov v opisnih raziskavah raziskovalci največkrat uporabljajo dva pristopa, to sta strukturirano spraševanje in strukturirano opazovanje. Raziskave izvajajo na večjih vzorcih, pri čemer uporabljajo metode zbiranja podatkov, ki vključujejo postavljanje strukturiranih vprašanj respondentom o tem, kaj mislijo, čutijo in počnejo. Tako pri opisnih raziskavah uporabljajo metodo zbiranja kvantitativnih podatkov, ki jo bomo podrobneje pojasnili v posebnem poglavju.

S pojavom številnih naprav, s katerimi lahko opazujemo značilnosti in vedenje odjemalcev in zaposlenih, kot so skenerji, očne kamere, merilci variabilnosti srčnega utripa, možganskih tokov in potu ter z možnostjo opazovanja na spletu, se opazovanje vse pogostejše uporablja tudi v opisnih raziskavah. Tudi o opazovanju podrobneje pišemo v posebnem poglavju.

Raziskovalci v marketingu lahko izvajajo dve osnovni vrsti opisnih raziskav: presečne in dolgoročne (longitudinalne). **Presečne raziskave** opisujejo pojave na obravnavanih vzorcih samo v enem časovnem obdobju. Takšne raziskave

prevladujejo v marketingu in so številčnejše, manj zahtevne in tudi cenejše od dolgoročnih raziskav.

Dolgoročne raziskave večkrat merijo iste značilnosti, ki so za raziskovalca zanimive na istem vzorcu v več zaporednih časovnih obdobjih. Da bi zagotovili uspešnost dolgoročne raziskave, morajo imeti raziskovalci dostop do istih enot vzorca, tako imenovanega panela, da lahko opravijo ponavljajoče se meritve. Prav tako pa morajo biti instrumenti merjenja (lestvice v vprašalniku, način opazovanja) pri ponavljajočih se meritvah enaki. Paneli so vzorci anketirancev, ki so se strinjali, da bodo v rednih časovnih presledkih posredovali informacije ali odgovarjali na vprašanja. Zato takšne raziskave imenujemo tudi panelne raziskave in jih podrobneje opisujemo v posebnem poglavju. Vzdrževanje identične reprezentativne skupine anketirancev je sicer zelo zahtevno. Zato dolgoročne raziskave večinoma izvajajo specializirane marketinške raziskovalne agencije (Burns et al., 2020, 67–68).

Poleg panelov med dolgoročne opisne raziskave uvrščamo tudi tako imenovane omnibus raziskave, ki jih nekateri avtorji (Burns et al., 2020, 68) imenujejo tudi nekontinuirane panelne raziskave. Gre za raziskavo, kjer se izvajajo meritve na panelnih vzorcih, vendar se vsakič zbirajo različni podatki, lahko pa se kombinira tudi zbiranje podatkov za več naročnikov hkrati. Na primer, vzorčni panel je lahko zanimiv za ponudnika izdelkov na spletu in ponudnika zavarovanja, zato se v okviru ene raziskave lahko zberejo podatki z obeh področij.



Primer: V okviru raziskave zadovoljstva zavarovancev z zavarovalnimi storitvami smo na podlagi vpogledne raziskave najprej pripravili merilne lestvice za vprašalnik za merjenje zadovoljstva zavarovancev, kakovosti zavarovalne storitve, vrednosti zavarovalne storitve, ugleda zavarovalnice in za merjenje zvestobe zavarovancev. Za merjenje posameznega koncepta smo uporabili lestvice z več trditvami. Nato smo na reprezentativnem vzorcu zavarovancev zavarovalnice, ki je bila naročnik raziskave, in vzorcu zavarovancev konkurenčnih zavarovalnic zbrali podatke in s pomočjo povprečnih vrednosti in standardnih odklonov opisali raven posameznega koncepta pri vseh zavarovalnicah ter naredili primerjavo med zavarovalnicami za ravni zadovoljstva zavarovancev, kakovosti zavarovalne storitve, vrednosti zavarovalne storitve, ugleda zavarovalnice in za merjenje zvestobe zavarovancev. S statističnim testom smo ugotovili, da samo

ena zavarovalnica pozitivno odstopa pri ravni kakovosti storitev, zadovoljstva in zvestobe. Prav tako smo naredili ločeno analizo za vseh pet konceptov, kjer smo primerjali zadovoljstvo s storitvami med zavarovanci, ki so imeli škodni primer, in tistimi, ki škodnega primera niso imeli. Ugotovili smo, da so zavarovanci, ki so imeli škodni primer, precej manj zadovoljni z zavarovalnimi storitvami v primerjavi s tistimi, ki škodnega primera niso imeli.

5.1.3 Vzročne raziskave

Pogosto opisno raziskavo nadaljujemo s tako imenovano vzročno raziskavo. To naredimo predvsem takrat, kadar želimo razumeti vzročno posledična razmerja med koncepti oziroma spremenljivkami, ki jih v raziskavi merimo. Odločevalci namreč lahko bolje sprejemajo odločitve, če razumejo, kako spremembe v eni aktivnosti vplivajo na določena stanja, ki so vezana na odjemalčeve odzive.

Tako kot opisne raziskave tudi vzročne raziskave zahtevajo načrtovano in strukturirano zasnovo. To pomeni, da tudi pri vzročnih raziskavah postavljamo hipoteze in jih z ustreznimi analitičnimi metodami preverjamo. Raziskovanje je torej načrtovano in jasno zastavljeno. Čeprav lahko opisno raziskovanje pokaže na razlike med spremenljivkami in koncepti na različnih vzorcih, pa opisna raziskava ni dovolj za preučevanje vzročnih povezav. Pri **vzročnih raziskavah** tako proučujemo povezavo med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami in pogosto zato uporabljamo korelacijske ali regresijske analitične metode. Lahko pa takšno raziskavo izvajamo tudi na relativno nadzorovan način v nadzorovanem okolju. Takšno okolje je okolje, v katerem nadzorujemo druge spremenljivke, ki lahko vplivajo na odvisno spremenljivko. V teh primerih v raziskovah v marketingu uporabljamo metodo eksperimenta (Nunan et al., 2020, 74).



Primer: V primeru raziskave zavarovalnih storitev nas je zanimalo tudi, kako posamezni koncepti vplivajo na druge, in sicer, kako lahko na primer ugled zavarovalnice, kakovost s storitvami in vrednost storitev vplivajo na zadovoljstvo zavarovancev. Prav tako smo želeli oceniti, kako je zadovoljstvo zavarovancev povezano z zvestobo. V ta namen smo določili neodvisne spremenljivke (ugled zavarovalnice, kakovost s storitvami in vrednost storitev) in odvisno

spremenljivko (zadovoljstvo zavarovancev) in izvedli statistični test regresijske analizo. Ugotovili smo, da v največji meri na zadovoljstvo zavarovancev vplivata kakovost in vrednost storitev, ugled zavarovalnice pa ima na zadovoljstvo s storitvami manjši vpliv. Prav tako je analiza pokazala, da je zadovoljstvo storitev močno povezano z zvestobo zavarovancev. Rezultati so predstavljali ključno vodilo odločevalcem, katerim dejavnikom na področju kakovosti in vrednosti zavarovalnih storitev se morajo najbolj posvečati, da bi s tem lahko vplivali na zadovoljstvo zavarovancev.

5.1.4 Povezanost in razlike med tremi vrstami raziskav

Tabela 5.1: Osnovne razlike med tremi vrstami raziskav

	Vpogledna raziskava	Opisna raziskava	Vzročna raziskava
Cilji	– Odkriva nove ideje in pridobiva vpogled v raziskovalni problem.	– Opisuje tržne značilnosti ali delovanje funkcije organizacije (na primer prodaja).	– Proučuje vzroke in posledice med koncepti in spremenljivkami.
Značilnosti	– Fleksibilna, raznovrstna. – Raziskovalni proces ni natančno določen. – Osnova za končno raziskavo.	– Načrtovan in strukturiran načrt raziskave. – Pred raziskavo se postavijo hipoteze. – Ugotavljajo se stanja in razlike.	– Načrtovan in strukturiran načrt raziskave. – Pred raziskavo se postavijo hipoteze. – Določijo se odvisne in neodvisne spremenljivke. – Nadzor nad spremenljivkami, ki jih ne proučujemo.
Metode zbiranja podatkov	– Kvalitativne raziskave. – Analiza sekundarnih podatkov. – Zbiranje mnenj strokovnjakov. – Študije primerov.	– Kvantitativna raziskava. – Zbiranje primarnih podatkov. – Spraševanje. – Opazovanje. – Paneli.	– Proučevanje vplivov. – Eksperiment.

Kot je razvidno iz našega primera, pogosto veliki raziskovalni projekti vključujejo izvedbo vseh treh vrst raziskav. Kadar potrebujemo zelo natančne informacije, namreč izvedba opisne raziskave ni mogoča brez predhodno izvedene vpogledne raziskave, izvedba vzročne raziskave pa je vezana na metodologijo in rezultate, ki smo jih pridobili v okviru opisne raziskave. V tabeli 5.1 predstavljamo osnovne razlike med tremi vrstami raziskav.

5.2 Podatki in informacije v raziskavi v marketingu

5.2.1 Opredelitev informacije in podatka

Iz opredelitve raziskave v marketingu izhaja, da proces raziskave temelji na upravljanju s podatki in informacijami, ki jih organizacija pridobiva s ciljem lažjega, učinkovitejšega in uspešnejšega poslovnega odločanja. S tem organizacija znižuje stopnjo tveganja pri odločitvah v svojem poslovnem okolju.

Največkrat zaradi natančnosti govorimo o podatkih in informacijah, vendar pa je treba pojasniti, v čem se podatki razlikujejo od informacij. Pojem **podatka** opredeljujeta dve ravni:

- sintaktična raven (skladenjska) in
- semantična (vsebinska) raven,

medtem ko razumemo pod pojmom **informacija** tiste podatke, ki imajo razen omenjenih dveh ravni še tretjo raven, to je pragmatična (pomenska) raven. Informacija ima torej za razliko od podatka tudi uporabno vrednost za raziskovalca.

Raziskovalci torej zbirajo podatke in informacije. Velika večina zbranega je pogosto sprva na ravni podatka, saj nima takojšnje uporabne vrednosti. Informacija postane šele kasneje, v nadaljnjem procesu njihove obdelave in analize.

Pomembno se je zavedati, da je lahko nekaj za določenega odločevalca podatek, medtem ko je za drugega odločevalca to že informacija. Ključni kriterij je torej uporabna vrednost zbranega v procesu odločanja.



Primer: Številne organizacije zbirajo velike količine podatkov v svojih podatkovnih bazah, vendar te načeloma brez obdelave in interpretacije za odločevalce še nimajo uporabne vrednosti. Tako bi lahko na primer Excelovo podatkovno tabelo s podatki, ki vključujejo odgovore na posamezna vprašanja in trditve v vprašalniku za vsakega respondenta posameznega respondenta, opredelili kot podatke. Ko podatke prikažemo v obliki tabel in grafov, ti že imajo večjo informacijsko vrednost, vendar pravo dobijo šele takrat, ko jih raziskovalci v marketingu interpretirajo in pojasnijo, kako je potrebno rezultate raziskave uporabiti za poslovno odločanje. Take interpretacije predstavijo največkrat v končnih poročilih raziskav in morajo imeti značilnost informacije.

Ker želi raziskovalec v procesu raziskave v marketingu doseči določene zastavljene raziskovalne cilje, je kakovost pridobljenih podatkov in informacij bistvenega pomena. Pri tem imamo v mislih tako potrebno natančnost, relevantnost, pravočasnost in racionalno izrabo razpoložljivih podatkov in informacij, ki so raziskovalcu na voljo, upoštevajoč pri tem želje in potrebe raziskovalca, ki izhajajo iz zastavljenih raziskovalnih ciljev.

Natančnost podatkov pomeni, da smo podatke zbrali na veljaven način. Zagotoviti moramo, da naši merilni instrumenti, s katerimi zbiramo podatke, odražajo koncepte in spremenljivke, ki jih želimo meriti.

Relevantnost se nanaša na dejstvo, da so podatki in informacije skladni z marketinškim raziskovalnim problemom in omogočajo reševanje odločitvenih problemov. Izbor ustreznih virov podatkov in informacij je zato ključnega pomena, kajti za obdobje informacijske družbe, v kateri živimo, je značilna 'hipertrofirnost' podatkov in informacij (prenasičenost).

Pravočasnost se nanaša na ustrezen časovni vidik zbiranja podatkov. Podatke moramo namreč pridobiti pravočasno, da lahko rešujemo odločitvene probleme takrat, ko je to za organizacijo pomembno.

Racionalna izraba razpoložljivih podatkov se nanaša na dejstvo, da je za raziskovalca ključnega pomena 'ločiti zrno od plevela' in izbrati tiste podatke in informacije, ki bodo predstavljale najugodnejše razmerje med vložki v njihovo

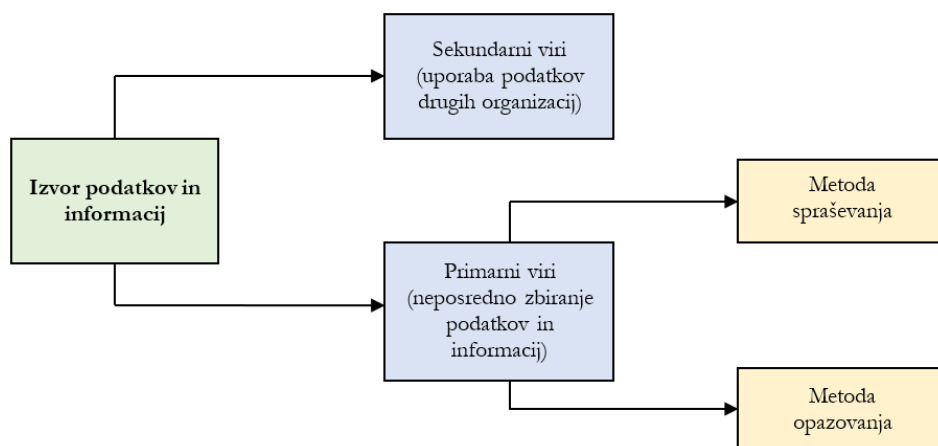
pridobivanje (čas in finančni vložki) in rezultati (njihovo uporabno vrednostjo v procesu odločanja). Šele v takem primeru bomo tudi ekonomsko upravičili raziskavo v marketingu v smislu učinkovite poslovne naložbe.

V procesu načrtovanja raziskave morajo raziskovalci v marketingu tudi določiti, katere vire informacij bodo uporabljali za zbiranje podatkov in ali bodo podatke pridobivali na osnovi lastne raziskave ali iz obstoječih virov.

5.2.2 Primarni in sekundarni viri podatkov

V raziskavi v marketingu delimo podatke in informacije glede na njihov izvor v dve osnovni skupini, kar je razvidno s slike 5.1, in sicer v:

- sekundarne vire podatkov in informacij ter
- primarne vire podatkov in informacij .



Slika 5.1: Izvori podatkov in informacij v procesu raziskave v marketing

V skupino **sekundarnih podatkov in informacij**, ki jih določena organizacija zbira, uvrščamo tiste podatke in informacije, ki so bili v bližnji ali daljni preteklosti zbrani s strani neke druge organizacije, za potrebe nekih drugih raziskav in za druge namene. Raziskavo z uporabo sekundarnih podatkov in informacij imenujemo tudi **raziskava za mizo (angl. desk research)**.

Med **primarne podatke in informacije** uvrščamo tiste podatke in informacije, ki v preteklosti še niso bili zbrani in jih organizacija zbira sama s pomočjo ustreznih raziskovalnih metod zbiranja, kamor uvrščamo metodo spraševanja in metodo opazovanja. Raziskava z uporabo primarnih podatkov in informacij imenujemo tudi **raziskava na terenu (angl. field research)**.

Kot je razvidno iz opredelitve, pojem 'sekundarni' ne pomeni, da je tak podatek ali informacija sekundarnega (drugotnega) pomena za raziskovalca, kar velikokrat marsikdo zmotno razume. Iz nadaljnjega obravnavanja vrst, vsebine ter prednosti in pomanjkljivosti enih in drugih virov podatkov in informacij bo dovolj razvidno, da mora vsak raziskovalec v procesu raziskave poskrbeti najprej za potrebne vire sekundarnih podatkov in informacij in se šele nato lotiti zbiranja primarnih podatkov in informacij, kajti zbiranje sekundarnih podatkov in informacij je hitrejše in cenejše v primerjavi z zbiranjem primarnih podatkov in informacij. S tem organizacija prispeva k ekonomičnosti raziskave. Vsaka kakovostna in učinkovita raziskava v marketingu temelji na uporabi obeh virov, ki se morata medsebojno dopolnjevati in prepletati.

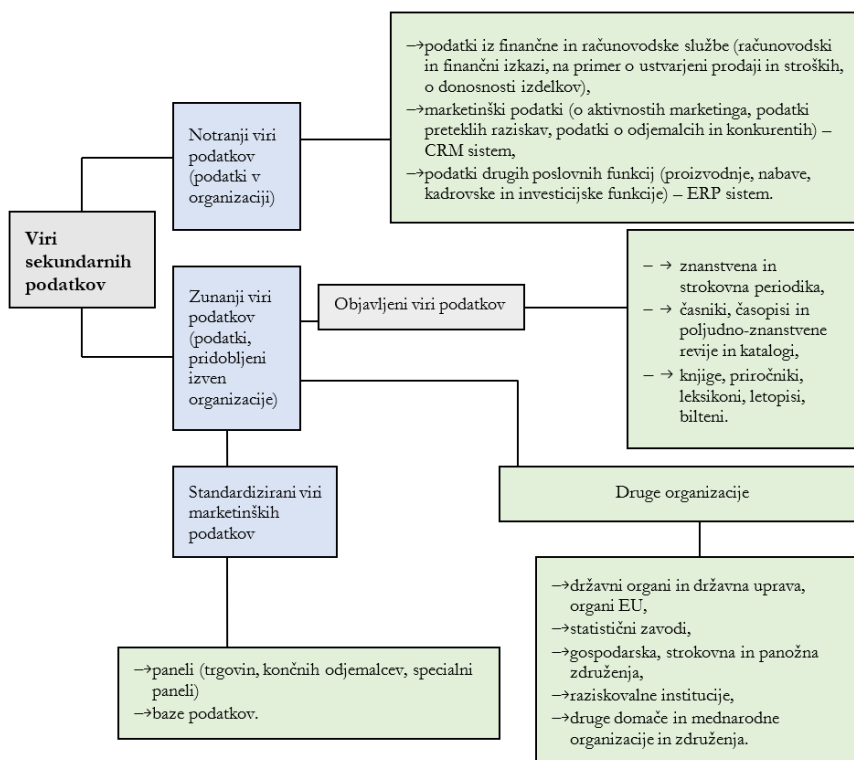
Zaradi poenostavitve v nadaljnjih poglavjih govorimo kar o sekundarnih in primarnih podatkih, pri čemer podatke, ki jih pridobimo iz sekundarnih virov, imenujemo sekundarni podatki, tiste, pridobljene iz primarnih virov, pa primarni podatki.

Sekundarni podatki in informacije

Sekundarni podatki lahko koristijo raziskovalcu v procesu raziskave v marketingu na različne načine (Aaker et al., 2020, 82–83):

- nekateri raziskovalni cilji so zastavljeni tako, da jih je mogoče doseči izključno z zbiranjem relevantnih sekundarnih podatkov; predpostavljajmo, da želi raziskovalec ugotoviti, kolikšen je povprečni družinski proračun na določenem območju; tak podatek bo raziskovalec našel v statističnem letopisu;
- sekundarni podatki lahko za raziskovalca predstavljajo izvor nove ideje ali izhodiščni podatek za nadaljnjo primarno raziskavo;

- sekundarni podatki pogosto predstavljajo sredstvo za lažje definiranje in razumevanje raziskovalnega problema ter za opredeljevanje raziskovalnih hipotez, s čimer predstavljajo iztočnico za pridobivanje primarnih podatkov;
- s sekundarnimi podatki pogosto dobimo hkrati tudi vpogled v metodologijo, ki jo je raziskovalec pri zbiranju teh podatkov uporabil; če je ta metodologija za potrebe raziskovalca ustrezna, jo lahko uporabimo tudi pri zbiranju primarnih podatkov v okviru raziskave;
- sekundarni podatki pogosto omogočajo lažje opredeljevanje statistične populacije, statistične množice, vzorca in njegovih parametrov v procesu nadaljnje primarne raziskave;
- končno lahko sekundarni podatki predstavljajo za organizacijo, ki jih zbira, referenčno osnovo (primerjalno osnovo) glede točnosti in veljavnosti, če jih je mogoče ustrezno primerjati z istovrstnimi primarnimi podatki, ki jih je organizacija sama zbrala.



Slika 5.2: Viri sekundarnih podatkov

V literaturi je mogoče zaslediti različne klasifikacije virov sekundarnih podatkov. Povzemamo jih na sliki 5.2.

Notranji viri sekundarnih podatkov (podatki v organizaciji)

Vsaka organizacija razpolaga z določenimi notranjimi podatki, ki se nanašajo na njeno poslovno dejavnost. V veliko primerih je v procesu raziskovanja v marketingu ta vir prvi, na katerega se lahko organizacija osredotoči pri pridobivanju podatkov. Značilnost teh podatkov je, da so raziskovalcu vedno na voljo, njihova kakovost je neposredno odvisna od zaposlenih v organizaciji, lažje pa je nadzirati tudi njihovo zanesljivost.

V osnovi lahko **notranje vire podatkov** razdelimo na tri ključne skupine. Podatki iz finančne in računovodske službe evidentirajo bistvene poslovne dogodke. Raziskovalec v marketingu med njimi pogosto potrebuje:

- podatke o prihodkih od prodaje po izdelkih, regijah, odjemalcih, marketinških poteh, kupoprodajnih pogojih in načinih plačila;
- podatke o fiksnih in variabilnih stroških poslovanja;
- podatke o rentabilnosti posameznih izdelkov ali skupin izdelkov glede na prihodke, stroške in vlaganja;
- bilance stanja in gibanja premoženja in kapitala;
- bilance uspeha;
- podatke o poslovni moči organizacije in podobno.

V marketinškem oddelku organizacije se zbirajo različni podatki s področja marketinga, ki so rezultat preteklih raziskovanj, hkrati pa se sem stekajo različni podatki, ki so se oblikovali na osnovi kontinuiranega obveščanja, kot npr.:

- analize o odjemalcih ter njihovih značilnostih;
- drugi podatki, ki jih organizacija prejme s strani odjemalcev (reklamacije, pohvale, pritožbe);
- analize vlaganja v marketinške aktivnosti in njihovi učinki po regijah, odjemalcih, kanalih distribucije, tržnih segmentih;

- posebne analize vlaganja v posamezne instrumente marketinškega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje oziroma nabave, odnosi z javnostjo, osebna prodaja oziroma nabava);
- analize učinkov izboljšav kakovosti izdelkov;
- analize učinkov sprememb cen in pogojev prodaje oziroma nabave;
- analize dobaviteljev z vidika njihovih osnovnih značilnosti, bonitet, lokacije in podobno;
- analize konkurentov (njihovih značilnosti, tržne moči, strategij, nameravanih aktivnosti in podobno);
- baze podatkov o odjemalcih (njihove objektivizirane in subjektivizirane značilnosti, potrebe in želje, vedenje, navade, najpogostejše reakcije in podobno) ter
- marketinški in prodajni načrti vseh vrst.

Posebej pomemben vir notranjih virov podatkov predstavljajo podatkovne baze o odjemalcih, ki so na voljo v organizaciji, analitični podatki, ki nastanejo na osnovi miniranja tovrstnih baz podatkov, in sistemi menedžmenta odnosov z odjemalci – CRM (angl. customer relationship management) (Malhotra 2020, 126–127).

V številnih organizacijah je prvi korak pri ustvarjanju zbirke podatkov o odjemalcih prenos neobdelanih podatkov o prodaji, kot so podatki iz prodajnih sistemov, ki se beležijo dnevno. Informacije o odjemalcih lahko organizacija pridobi tudi iz drugih notranjih virov, kot so kartice in aplikacije v okviru programov zvestobe (na primer SPAR plus, LIDL plus, AUDI card). V okviru programov zvestobe lahko organizacije informacije o prodaji in vedenju odjemalcev dopolnijo z demografskimi in psihografskimi podatki. Ti podatki o odjemalcih se beležijo v podatkovnih bazah.

Podatkovne zbirke so centralizirane zbirke, ki združujejo podatke celotne organizacije iz marketinške in drugih njenih funkcij. Analiza tako velikih podatkovnih zbirk zahteva posebna znanja in vire, ki omogočajo tako imenovano rudarjenje podatkov. Rudarjenje podatkov vključuje uporabo zmogljivih računalnikov z naprednimi statističnimi metodami ali umetno inteligenco in z drugo programsko opremo za analizo velikih podatkovnih zbirk, da bi odkrili skrite vzorce v podatkih. Nekaj progerov programskih paketov, ki jih lahko za to uporabimo, so na primer RapidMiner, KNIME, Orange, SAS Enterprise Miner, Oracle Data Miner.



Primer: Odkriti vzorci so lahko zelo koristni za usmerjanje marketinških aktivnosti. S pomočjo takšnih metod lahko na primer zavarovalnice ugotovijo vzorce, ki izhajajo iz demografskih, vedenjskih in psihografskih značilnosti zavarovancev in imajo lahko potencialni vpliv na razmerje med vplačano premijo in izplačano škodo (zavarovalno tehnični rezultat).

Podatkovne zbirke o odjemalcih in rudarjenje podatkov so temeljni gradniki celovitega upravljanja odnosov z odjemalci (CRM). Sistem CRM je sistem za podporo odločanju, ki se uporablja za zbiranje, hranjenje, posredovanje in uporabo informacij za poslovno in marketinško odločanje. Potrebno je omeniti, da je lahko vsak sistem CRM kakovosten samo, če so izvajalci marketinga pravilno opredelili, katere informacije se morajo v sistemu zbirati, kako se bodo analizirale, katere funkcije in oddelki morajo imeti dostop do njih in na kak način se uporabljajo. Čeprav na trgu obstajajo številne programske rešitve za implementacijo CRM sistem (na primer Salesforce, Hub Spot), tak sistem ne zajema le programske in strojne opreme, temveč tudi ljudi in njihove odločitve (Almajali, 2016, 549–565; Radovilsky, 2004, 707).

Podatki drugih poslovnih funkcij, predvsem proizvodne, nabavne, kadrovske in investicijske in razvojno-raziskovalne funkcije, so prav tako pomemben sestavni del podatkov, ki pogosto zanimajo raziskovalca v marketingu, da bi si ustvaril celovit vtis o poslovanju organizacije, njeni uspešnosti in učinkovitosti, zmogljivosti, prednostih in pomanjkljivostih ter izzivih in nevarnostih v okolju. Tako je na primer lahko razvojna funkcija v organizaciji vir podatkov o novih tehnologijah in novih izdelkih, kadrovska funkcija o značilnostih zaposlenih, proizvodna funkcija o razpoložljivih zmogljivostih ter nabavna funkcija o dobaviteljih, nabavnih poteh in podobno.

Podatki iz drugih poslovnih funkcij so z marketinško funkcijo povezani preko sistema za načrtovanje virov (angl. enterprise resource planning – ERP). Sistemi ERP, ki so povezani tudi s sistemom CRM v organizaciji, zbirajo velike količine podatkov. Sistem ERP zagotavlja integrirano upravljanje glavnih poslovnih procesov, pogosto v realnem času in s pomočjo programske opreme in tehnologije. ERP je običajno programska oprema za upravljanje poslovanja, običajno gre za

sklop integriranih aplikacij, ki jo lahko organizacija uporablja za zbiranje, shranjevanje, upravljanje in razlago podatkov iz številnih poslovnih funkcij. Kot sistemi CRM so lahko tudi sistemi ERP lokalni ali v oblaku. Sistemi ERP spremljajo poslovne vire pretok gotovine, zalog, proizvodne zmogljivosti in stanje poslovnih obveznosti: naročil, naročilnic in plač. Omogočajo izmenjavo podatkov med različnimi oddelki (proizvodnja, nabava, marketing, računovodstvo in podobno), ki zagotavljajo podatke (Almajali, 2016; Radovilsky, 2004, 707). Primeri programske opreme za podporo ERP so na primer Pantheon, SAP in Microsoft Dynamics.

Kljub vsemu navedenemu imajo notranji podatki v organizaciji pogosto nekatere pomanjkljivosti, upoštevajoč pri tem uporabno vrednost za raziskovalca v marketingu. Pri tem velja omeniti predvsem dva ključna problema:

- različne poslovne funkcije v organizaciji, ki predstavljajo vir podatkov za raziskovalca marketinga, zadovoljujejo mnoge informacijske potrebe različnih služb in oddelkov v organizaciji, razen tega morajo podatki v teh funkcijah pogosto ustrezati določenim internim in eksternim standardom, predpisom ali zakonom (na primer računovodski standardi), zato so v mnogih primerih podatki agregirani (zbrani, analizirani, prikazani) na tak način, ki neposredno za raziskovalca v marketingu ni uporaben (na primer računovodske službe ne prikazujejo določenih finančnih izkazov po geografskih območjih, tržnih segmentih, vrstah odjemalcev ali izdelčnih tipih ali pa se podatki ne nanašajo na želen časovni horizont);
- pojavi se lahko problem vprašljive kakovosti (relevantnosti, točnosti, primernosti) podatka, do katerega prihaja zato, ker je določena služba uporabila neprimerno metodologijo analize podatkov, podatki temeljijo na pretirano optimistični ali pesimistični subjektivni oceni (na primer prodajnih predstavnikov, vodstva organizacije);
- podatki so v organizaciji sicer lahko na voljo, vendar organizacija nima zadosti virov, znanja in kompetenc za ustrezno obdelavo tovrstnih podatkov.

Zunanji viri sekundarnih podatkov (podatki, pridobljeni izven organizacije)

Zunanje vire sekundarnih podatkov lahko zaradi boljše preglednosti razdelimo v tri skupine.

Prvo skupino predstavlja izjemno popularen vir, to so **objavljeni viri podatkov**. Ti so sicer lahko dostopni v tiskani, po večini pa so v elektronski obliki (dostopni preko spleta in spletnih baz podatkov). Njihova skupna značilnost je, da so dostopni širokemu krogu zainteresiranih, stroški njihovega pridobivanja pa so, v primerjavi z nekaterimi drugimi viri podatkov, relativno zelo nizki.

Veliko tovrstnih podatkov je mogoče najti bodisi v knjižnicah, v različnih institucijah, ki omogočajo dostop do podatkov v tiskani ali elektronski obliki, bodisi jih je mogoče zaslediti na različnih spletnih straneh ali v spletnih bazah, kamor uvrščamo tudi bibliografske baze podatkov. Zaradi raznovrstnosti in številčnosti izvorov objavljenih sekundarnih podatkov je vsaka njihova klasifikacija stvar dogovora in specifičnosti njihove uporabe.

Najpogostejše skupine objavljenih virov podatkov so:

- znanstvena in strokovna periodika (na primer revije Harvard Business Review, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Naše gospodarstvo, Organizacija, Economic and Business Review);
- dnevni časopisi in novičarski portali (na primer Delo, Večer, portal rtvslo.si);
- poljudno-znanstvene revije in katalogi (Marketing Magazin, The Economist, katalog slovenskih organizacij in njihovih značilnosti – Kompas ali BIZI, Economic databases EU; zborniki strokovnih konferenc in sestankov ter referati znanstvenih in strokovnih konferenc);
- strokovne knjige in priročniki (na primer Svet v številkah, priročnik Kako uspešno prodajati);
- leksikoni, letopisi, bilteni (na primer Leksikon CZ, Statistični letopis, bilteni različnih organizacij, Wikipedija).

Potrebno je omeniti, da so lahko nekateri viri na voljo brezplačno, drugi pa so lahko tudi plačljivi.



Primer: V bibliografski bazi COBISS v Sloveniji so brezplačno dostopne informacije glede vsega gradiva, ki je na voljo v slovenskih javnih in drugih knjižnicah, medtem ko je lahko dostop do knjig, znanstvene in strokovne

periodike omejen. Posebej velja izpostaviti tudi spletne iskalnike znanstvenih člankov, kot je na primer Google Učenjak, s pomočjo katerih lahko raziskovalci dostopajo do številnih znanstvenih člankov, ki so lahko plačljivi ali objavljeni v odprtem dostopu. Podobno bazo podatkov dostopa do elektronskih virov ponujajo tudi nekatere slovenske knjižnice, v Univerzitetni knjižnici v Mariboru je tako dostop do znanstvenega gradiva mogoč preko iskalnika UM:nik. Na voljo so tudi repozitoriji znanstvenega in strokovnega gradiva v digitalni obliki, na primer Digitalna knjižnica Univerze v Mariboru – DKUM in Digitalna knjižnica Centralne ekonomske knjižnice Univerze v Ljubljani – Digi*CEK. Tudi iskalnik Google Books ponuja podatke o vsebini številnih monografij in strokovnih knjig.

Naslednjo skupino zunanjih virov podatkov predstavljajo **druge organizacije** (organizacija, zavodi, institucije, društva). Mnoge organizacije svoje podatke tudi objavljajo. Takšni podatki sodijo v prvo že omenjeno skupino objavljenih virov podatkov. Pogosto raziskovalec potrebuje določene specifične podatke s strani različnih organizacij, ki niso objavljeni. V takem primeru se raziskovalec obrne neposredno ali posredno na takšno organizacijo, pri čemer mu lahko organizacija tak podatek ponudi brezplačno ali pa zahteva ustrezno nadomestilo (finančno ali drugo). Med ključne skupine organizacij, ki jih raziskovalec v marketingu lahko uporabi za zbiranje sekundarnih virov podatkov, sodijo:

- državni organi in državna uprava, organi Evropske unije (na primer podatki različnih ministrstev v Sloveniji, podatki evropske unije o financah – Financial data EBRA, zaščiti odjemalcev – BEUC in europa.eu – Consumer rights, podatki o različnih panogah, kot so zdravstvo – europa.eu – Health in europa.eu – Healthcare, prehrambni industriji – EFSA, poljedelstvu – europa.eu – agriculture, nepremičninah – housingeuropa.eu, inovacijah – EIT in energiji – ACER);
- statistični zavodi (spletni portal Statističnega urada Republike Slovenije – stat.si in spletni portal EU – ec.europa.eu/eurostat);
- gospodarska, strokovna in panožna združenja (na primer Gospodarska zbornica Slovenije in Obrtna zbornica Slovenije; Društvo za marketing Slovenije – DMS, strokovno združenje Manager Slovenije, Evropska marketinška akademija – EMAC, Ameriška marketinška akademija – AMA,

- Evropsko marketinško združenje – EMC, Evropska konfederacija za marketing in menedžment – EUMMAS);
- raziskovalne institucije (institucije, ki se ukvarjajo z zbiranjem podatkov o poslovnem okolju, na primer marketinške in oglaševalske agencije idr., instituti na fakultetah ter visokih in višjih šolah);
 - druge domače in mednarodne organizacije in združenja (na primer organizacija OZN, EFTA, OPEC, OECD, WTO, WHO, EU).

V tretjo skupino zunanjih virov podatkov uvrščamo **standardizirane vire marketinških podatkov**. Mednje uvrščamo predvsem panele in omnibuse.

Pojen panela in omnibusa smo na kratko razložili že v okviru dolgoročne raziskave, podrobneje pa jih opredeljujemo v posebnem poglavju. S pojmom panel pojmuje kontinuirano zbiranje istovrstnih podatkov s strani istih statističnih enot v več zaporednih časovnih obdobjih z isto metodologijo. S tovrstnim zbiranjem se ukvarjajo v glavnem specializirane organizacije (marketinške in druge institucije, zavodi, združenja in agencije), ki te primarne podatke prodajajo uporabnikom teh informacij (drugim organizacijam) kot sekundarne podatke. Ti podatki so standardizirani in se nanašajo na določeno vsebinsko področje. Raziskovalca marketinga zanimajo predvsem podatki, katerih subjekt proučevanja so uporabniki izdelkov, trgovinske organizacije, konkurenti in drugi subjekti ožjega in širšega tržnega okolja. V Sloveniji takšne panele izvajajo nekatere raziskovalne agencije, kot so na primer GfK, Arhea in TGM Research.

Posebna vrsta panelov so medijski paneli, kjer s pomočjo elektronskega opazovanja spremljamo vedenje gledalcev. Medijski paneli dajejo informacije, ki so koristne za določanje oglaševalskih tarif radijskih in televizijskih mrež, izbiro ustreznih programov in profiliranje podskupin gledalcev ali poslušalcev. Z njimi lahko spremljamo tudi gledanost in poslušanost video in avdio vsebin na zahtevo. Oglaševalcem, načrtovalcem medijev in odjemalcem so lahko informacije o panelih še posebej koristne. V Sloveniji tovrstne panele izvajajo Nielsen Media Research, Telekom in Mediana.

Primarni podatki in informacije

V številnih primerih raziskovalcu v marketingu za doseganje svojih raziskovalnih ciljev sekundarni podatki ne zadoščajo. To še posebej velja v tistih primerih, ko so raziskovalni cilji zastavljeni tako, da zahtevajo takšne vire podatkov, ki jih nihče drug v preteklosti še ni zbiral. Pogosto pa sta tudi pomembnost informacijske zahteve in odločitve takšni, da je edina možnost za dobro rešitev raziskovalnega problema zbiranje novih podatkov.

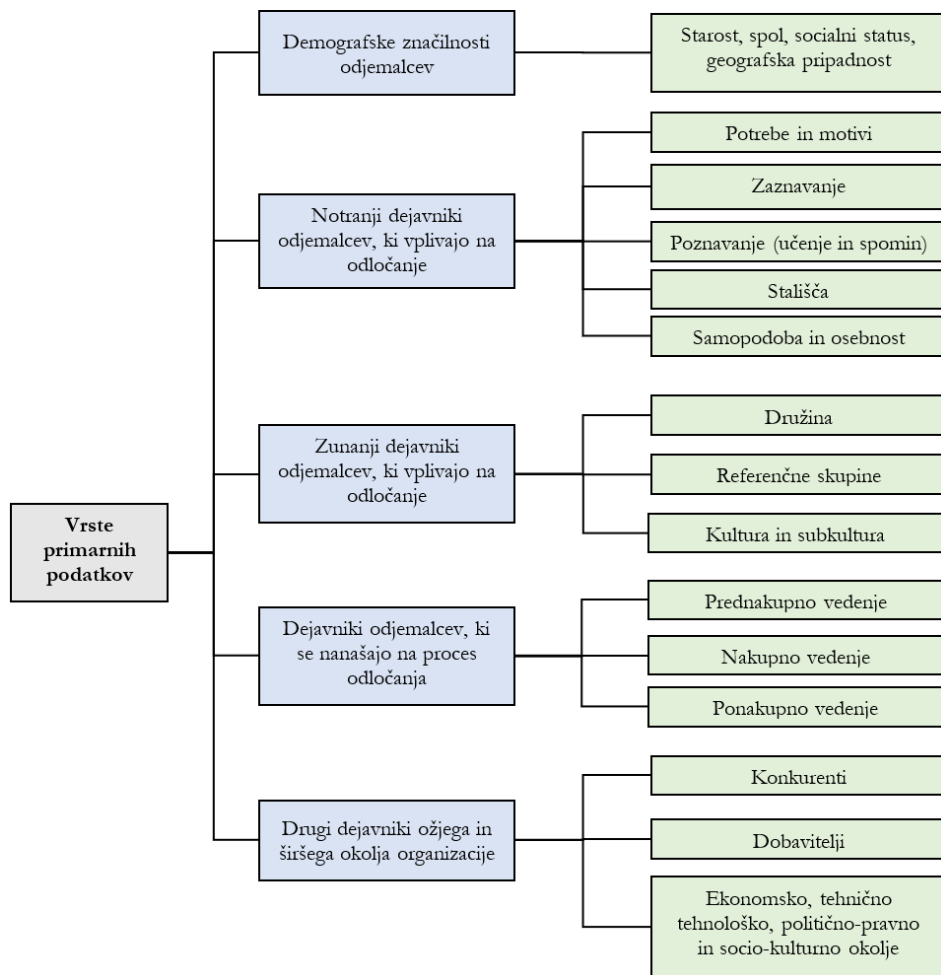
Raziskovalca v marketingu na primer pogosto zanima, kakšne so demografske in psihografske značilnosti odjemalcev znamk izdelkov, kako se vedejo ob nakupu, pri porabi izdelkov in po nakupu izdelkov, kakšno je njihovo mnenje o izdelkih in podobno. Na ta in vrsto drugih vprašanj je mogoče odgovoriti le na podlagi neposrednega stika z odjemalci oziroma drugimi informanti raziskave, ki nas zanimajo. Podatke, ki jih organizacija – raziskovalec v marketingu zbira na tak neposreden način in prvič, imenujemo **primarne podatke**.

Primarni podatki predstavljajo ključno informacijsko podlago za sprejemanje strateških odločitev organizacije na področju marketinga in za izkoriščanje tržnih priložnosti, to je odločitev o kriterijih za segmentiranje trga, o določanju ključnih ciljnih skupin, o oblikovanju marketinških ciljev, marketinških strategij in taktik ter o strateškem pozicioniranju.

Kot bomo spoznali v nadaljevanju, obstaja veliko načinov za zbiranje primarnih podatkov. Pri tem se je potrebno zavedati, da je velika prednost primarnih podatkov pred sekundarnimi ta, da jih organizacija zbere sama ali s pomočjo marketinške raziskovalne agencije za točno določene in prej definirane raziskovalne probleme, medtem ko so bili sekundarni podatki zbrani s strani drugih organizacij, njihov namen pa ni bil reševanje našega raziskovalnega problema, temveč reševanje podobnega ali drugega problema. Zato lahko alternativni načini zbiranja podatkov ali pa na sploh odsotnost informacije o tem, kako so bili podatki zbrani, močno vplivajo na naravo in kakovost podatkov, ki bi jih želeli uporabljati za reševanje alternativnih problemov. Ni namreč vedno lahko ugotoviti, kako so bili sekundarni podatki zbrani. Po drugi strani se je treba zavedati, da je zbiranje primarnih podatkov dolgotrajnejše, dražje in zahteva tudi specifične kompetence in znanja raziskovalcev. Čas, ki ga imajo raziskovalci na razpolago, razpoložljivost denarnih sredstev,

ustreznost usposobljenih človeških virov, predvsem pa pomembnost odločitve zato pomembno vplivajo na odločitve o zbiranju primarnih podatkov.

V strokovni literaturi obstaja več klasifikacij primarnih podatkov, ki pa se v osnovi vsebinsko bistveno ne razlikujejo. Menimo, da je pregledno in smiselno mogoče primarne podatke razdeliti v štiri ključne skupine, kot je to razvidno s slike 5.3.



Slika 5.3: Vrste primarnih podatkov

Prva skupina primarnih podatkov, ki jih najpogosteje zbiramo v okviru raziskovanja v marketingu, so **demografski dejavniki odjemalcev**. Pravzaprav v vseh raziskavah v marketingu, kjer zbiramo informacije o odjemalcih, zbiramo tudi

informacije o starosti, spolu, geografski pripadnosti in socialnem statusu odjemalcev. Te informacije namreč pogosto vzporejamo s potrebami, motivi, stališči zaznavanjem ali z življenjskim stilom odjemalcev.

Informacije o notranjih dejavnikih odjemalcev, ki vplivajo na odločanje, vključujejo informacije o njihovih **potrebah in motivih, poznavanju (učenje in spomin), zaznavanju, stališčih ter samopodobi in osebnosti**.

Posameznikovo vedenje vedno usmerjajo potrebe in motivi. Zavedati se je namreč treba, da odjemalci kupujejo in/ali uporabljajo izdelke zato, da zadovoljujejo potrebe. Potreba je neravnovesje med dejanskim in želenim stanjem človeka, je torej občutek pomanjkanja. Motiv se od potrebe razlikuje tako, da vsebuje tudi način reševanja problema oziroma vzpostavljanja ponovnega ravnovesja. Potreba torej postane motiv takrat, ko doseže dovolj visoko intenziteto (dovolj velik občutek pomanjkanja), da začnemo aktivno iskati zadovoljitev (Kotler in Keller, 2012, 160).

Zaznavanje je proces, v okviru katerega posamezniki izbirajo, organizirajo in si razlagajo informacije, ki jih dobijo iz zunanjega sveta. Informacije zaznavamo v obliki dražljajev, ki jih dobimo iz okolja. Dražljaje, ki jih ustvarjajo organizacije, lahko predstavljajo slike (na primer oglasi), vonji (vonjave v drogeriji), zvoki (božična glasba) ali tekstore (usnjeni sedež v avtu). Posebej pomembno je raziskovanje zaznavanja cen, vrednosti in kakovosti izdelkov. Zaznavanje je zelo pomembno za nakupno odločanje, zato ga pogosto raziskujemo.

Poznavanje se nanaša na odjemalčeve procese učenja in pomnjenja. Pogosto v okviru raziskovanja v marketingu ugotavljamo, kakšni so procesi učenja in kakšna je sposobnost odjemalcev, da prepoznajo določene koncepte (na primer izdelke, znamke ali organizacije) ali jih priključijo iz spomina.

Stališča opredeljujemo kot posameznikovo trajno oceno določene osebe ali drugega objekta opazovanja (Baron in Byrne, 1987). V marketingu so kot objekti opazovanja pomembni predvsem izdelki, storitve in organizacije. Stališča so poleg tega naučene pozitivne ali negativne reakcije na osebe, izdelke ali organizacije. Posameznik ali odjemalec lahko ima glede določene znamke ali izdelka pozitivno ali negativno stališče, mogoče pa je tudi, da do znamke ali izdelka nima izoblikovanega stališča. Merjenje stališč je na področju raziskovanja v marketingu zelo natančno opredeljeno, obstaja pa več metod raziskovanja, s pomočjo katerih lahko stališča merimo.

Samopodoba je zapleten pogled vsakega posameznika nase in je zelo pomembna pri tem, kako odjemalci izbirajo izdelke in znamke. Gre za prepričanje vsakega posameznika o tem, kakšen je in kakšen želi biti. V tem kontekstu govorimo o dejanski samopodobi in idealni samopodobi. Dejanska samopodoba je podoba, ki jo ima odjemalec o samem sebi. Idealna samopodoba pa je podoba, ki jo posameznik želi imeti o samem sebi. Raziskovanje samopodobe je pogosto pomembno, ko želimo identiteto znamk prilagoditi specifični ciljni skupini. Osebnost sestavljajo notranje psihološke značilnosti posameznikov, ki odražajo, kako se oseba odziva na svoje okolje. Osebnost lahko kaže na posameznikovo izbiro različnih izdelkov in blagovnih znamk.

Informacije o zunanjih dejavnikih odjemalcev, ki vplivajo na njihovo odločanje, smo razdelili v skupine informacij o **dejavnikih družine, referenčnih skupin, kulture in subkulture**.

Kultura je osebnost določene družbe, oblikuje se z vedenjem ljudi, ki sestavljajo družbo. Je celota vrednot, znanja, prepričanj, navad in drugih značilnosti skupine ljudi, ki živijo na določenem območju (McCort in Malhotra, 1993). Zato kultura vpliva na vedenje posameznikov, ki pripadajo določeni skupini, in določa, kako bomo zadovoljevali posamezne potrebe. Zato da se kultura lažje udejanja, se v njej pojavljajo norme in vrednote. Vrednote in norme so splošno sprejeta prepričanja o tem, kaj je v neki kulturi zaželeno in kaj ne, kaj je sprejemljivo in kaj ne. Organizacije pogosto prilagodijo svoje izdelke in komuniciranje tako, da je to sprejemljivo z vidika ciljnih skupin, ki so jim izdelki in komuniciranje namenjeni, zato je proučevanje kulture in medkulturnih razlik pogosto predmet raziskovanja v marketingu.

Družina prav tako pomembno vpliva na nakupne odločitve. S člani družine imamo namreč zelo tesne in dolgotrajne vezi. Večina ljudi v svojem življenju pripada vsaj dvema družinama. Družina je sestavljena tudi iz treh generacij, ki živijo skupaj, čeprav pogosto govorimo o tako imenovani nuklearni družini, ki jo sestavljata dva ali eden odrasel (oče in mati) in njuni otroci. Vendar je očitno, da je danes ta družina v večini primerov razširjena in da je bolj smotno govoriti o gospodinjstvu. Gospodinjstvo definiramo kot skupnost prebivalcev (ali prebivalec, ki živi sam), ki prebivajo v isti stanovanjski enoti. Poudarjamo, da je v raziskovanju v marketingu pogosto enota raziskave prav družina ali gospodinjstvo, predvsem, kadar se proces odločanja izvaja na ravni družine in je drugačen, kot je to značilno za posameznike.

Referenčne skupine so sestavljene iz posameznikov, s katerimi sestavljamo skupino. V skupini po navadi veljajo skupne norme, vrednote in prepričanja. Odjemalci lahko pripadajo več različnim skupinam. Posameznik, ki spada v skupino, uporablja vzorce vedenja v skupini in standarde skupine (norme in vrednote) za lastno vedenje. Skupina torej posamezniku pomeni referenco za njegovo lastno vedenje, od tod tudi izraz referenčna skupina. Z vidika raziskovanja v marketingu so skupine pomembne zato, ker vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev. Člani skupine namreč skušajo svoje nakupno vedenje uskladiti z vedenjem udeležencev v skupini. Moč vpliva na člana skupine se razlikuje glede na vrsto izdelka in znamko. Moč vpliva je večja, če so izdelki vidni drugim članom skupine. Zaradi pojava družbenih omrežij so danes referenčne skupine izjemno pomembne za nakupno vedenje odjemalcev in jih zato zelo pogosto proučujemo.

Informacije o odjemalcih, ki jih organizacije pridobivajo v povezavi s procesom odločanja odjemalcev, so informacije o **prednakupnem, nakupnem in ponakupnem vedenju**. V okviru prednakupnega in nakupnega vedenja največkrat raziskujemo štiri faze, ki se nanašajo na sprejemanje odločitev odjemalcev, in sicer: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje alternativ in izbira izdelka. Tudi raziskovanje ponakupnega vedenja je za organizacije zelo pomembno, saj se nakupni proces ne konča z dejanjem nakupa. Po nakupu morajo organizacije raziskovati in poznati zadovoljstvo in zvestobo odjemalcev. Organizacije lahko namreč na zadovoljstvo odjemalcev vplivajo predvsem tako, da čim bolj raziščejo raven njihovih pričakovanj.

Primarne informacije raziskovalci pogosto pridobivajo tudi o **konkurentih in dobaviteljih**, ki so del ožjega okolja organizacije, in v zvezi z dejavniki širšega okolja, kamor vključujemo **ekonomsko, tehnično tehnološko, politično-pravno in socio-kulturno okolje**.

Pridobivanje informacij o konkurentih organizaciji omogoča, da razume kratkoročne prednosti in slabosti ter dolgoročne sposobnosti in strategije ključnih trenutnih in potencialnih konkurentov. Pogosto takšne informacije pridobivamo v zvezi z vsemi tremi kategorijami odjemalcev (notranji, zunanji dejavniki in nakupni proces) konkurentov, tako da lahko primerjamo, kako na primer odjemalci zaznavajo konkurenčne izdelke in organizacije in kako se vedejo pri nakupu konkurenčnih izdelkov.

Posebno področje raziskovanja se nanaša tudi na raziskovanje nabavnih trgov, s čimer organizacije pridobivajo informacije o dobaviteljih. Ti so namreč ključni za ponujanje izdelkov in za zadovoljevanje potreb odjemalcev. Raziskovanje nabavnih trgov navadno zajema raziskovanje kakovosti dobaviteljev (kakovost materialov, točnost dobav, prilagodljivost in podobno), nabavnih cen, ocenitev tveganja dobaviteljev, dobaviteljevih potreb in raziskovanje odnosov z dobavitelji. Takšne raziskave pogosto vključujejo tudi sekundarne informacije, ki so o dobaviteljih že na voljo v organizaciji, pogosto pa mora raziskovalec rezultate kombinirati tudi s pridobivanjem primarnih podatkov.

Čeprav lahko informacije, ki se nanašajo na širše okolje organizacije (ekonomsko, tehnično tehnološko, politično-pravno in socio-kulturno okolje) pogosto pridobimo iz sekundarnih virov, pa so tudi primarni podatki o širšem okolju pogosto pomembni, saj lahko na tak način organizacija bolje izkoristi priložnosti, ki se pojavljajo v okolju. Zato pogosto tovrstne informacije zbiramo predvsem s kvalitativnimi raziskovalnimi metodami.

5.2.3 Metode za zbiranje in organiziranje primarnih podatkov

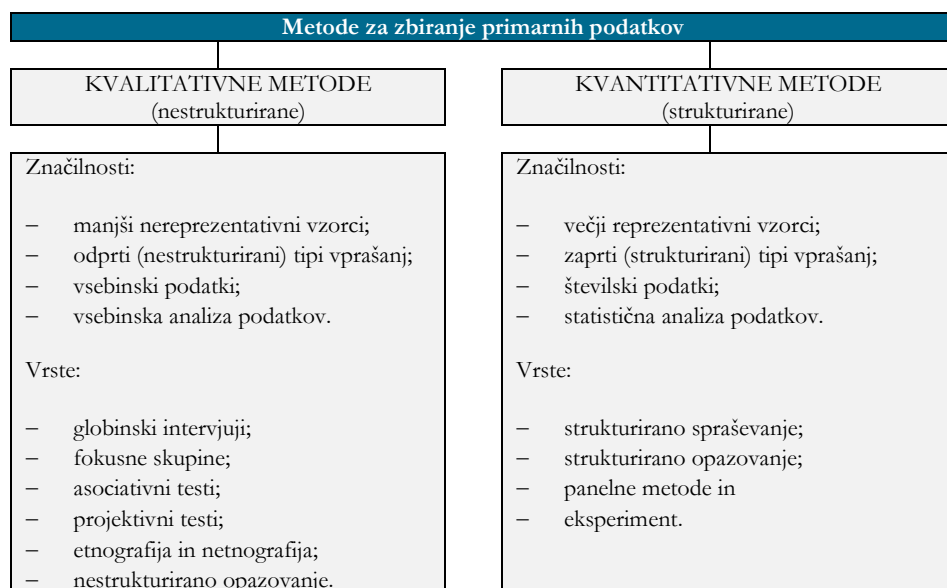
Za zbiranje primarnih podatkov imamo na področju raziskovanja v marketingu na voljo vrsto različnih metod, ki jih lahko razdelimo v dve veliki skupini, in sicer nestrukturirane metode zbiranja podatkov in strukturirane metode zbiranja podatkov. **Nestrukturirane metode** imenujemo tudi **kvalitativne metode**, **strukturirane** pa **kvantitativne metode** zbiranja podatkov.

V fazi načrta raziskave morajo raziskovalci natančno opredeliti, katere metode za zbiranje primarnih podatkov bodo uporabljali. Cilj tega poglavja je le predstaviti, katere kvantitativne in kvalitativne metode za zbiranje primarnih podatkov so raziskovalcem na voljo, podrobneje pa jih predstavljamo v nadaljnjih poglavjih.

Na sliki 5.4 prikazujemo značilnosti in vrste metod za zbiranje primarnih podatkov.

Bistvena značilnost **nestrukturiranih oziroma kvalitativnih metod** je, da raziskovalec nima vnaprej pripravljenih možnih odgovorov, vprašanja so lahko naprej pripravljena, lahko pa raziskovalec pri raziskovanju uporablja tudi opomnik. Uporabljajo se tako imenovana odprta vprašanja, respondenti pa lahko v procesu raziskovanja odgovarjajo prosto in niso omejeni na izbor vnaprej pripravljenih

odgovorov. Takšno raziskovanje po navadi izvajamo na manjših vzorcih, rezultate pa zapišemo v obliki zapisa vsebine (opisovanje podanih besed, besednih zvez ali povedi). Rezultate analiziramo s pomočjo analize vsebine, kjer kvalitativne podatke razvrščamo v kategorije, podatki pa običajno niso kvantificirani.



Slika 5.4: Značilnosti in vrste metod za zbiranje primarnih podatkov

Večina kvalitativnih raziskovalnih metod vključuje nestrukturirano spraševanje. Sem sodijo predvsem naslednje metode za zbiranje podatkov: globinski intervjuji, fokusne skupine, asociativni testi, etnografija in netnografija ter projektni testi.

V okviru kvalitativnih metod lahko izvajamo tudi nestrukturirano opazovanje. Gre za proces opazovanja, kjer dejavnike, ki jih opazujemo, prosto opišemo z besedami, besednimi zvezami in povedmi.

Strukturirane ali kvantitativne metode lahko opredelimo kot metode, ki vključujejo uporabo niza strukturiranih vprašanj z vnaprej določenim naborom možnih odgovorov na postavljena vprašanja. Raziskovalec ima torej vnaprej pripravljena vprašanja in odgovore, ki so lahko visoko ali nizko strukturirani. V takšne raziskave vključujemo večje število respondentov in imajo pogosto velike reprezentativne vzorce populacije in formaliziran postopek zbiranja podatkov.

Zaradi strukturirane zasnove raziskave lahko podatke, ki jih zberemo po določenih principih oziroma pravilih, spreminjamo v številske vrednosti. Za razliko od kvalitativnih raziskav so rezultat zbiranja podatkov s tovrstnimi metodami zato številske baze podatkov, ki jih nato obdelujemo z različnimi statističnimi metodami.

Namen kvantitativnega raziskovanja je specifičen, zato so viri, informacije in podatki, ki jih zbiramo v takšnih raziskavah, ponavadi zelo natančno opredeljeni. Natančno je opredeljena tudi oblika podatkov, ki jih želimo zbrati, zato zbiranje in oblikovanje podatkov sledi natančno določenim numeričnim postopkom (Burns, 2020, 121–122).

Kvantitativne metode zbiranja primarnih podatkov lahko razdelimo na strukturirano spraševanje, strukturirano opazovanje, panelne metode in eksperiment.

Pri uporabi strukturiranih metod spraševanja lahko raziskovalec z respondenti vzpostavi stik na različne načine, ki opredeljujejo tudi način zbiranja podatkov. Med njimi so najpogostejše vrste spraševanja: osebno spraševanje, telefonsko spraševanje in spletno spraševanje. Vse tri metode so danes podprte z digitalno tehnologijo. Osebno in telefonsko spraševanje potekata ponavadi preko podpore z ustrezno programsko opremo in povezave s podatkovnimi zbirkami v oblaku. Spletno spraševanje se izvaja preko spletnih platform in ustreznih spletnih vmesnikov, ki omogočajo zbiranje podatkov in pretvarjanje odgovorov v številske vrednosti.

Strukturirano opazovanje ima vnaprej predvidene možne izide, ki jih lahko kvantificiramo. Opazovanje lahko izvajajo raziskovalci, ki beležijo rezultate v opazovalni list ali naprave (za spremljanje možganskih tokov, premikov očesnih zrkel, variabilnosti srčnega utripa in podobno).

Kot smo že zapisali, je panelna metoda način organiziranja zbiranja primarnih podatkov (bodisi s pomočjo spraševanja bodisi s pomočjo opazovanja), pri kateri raziskovalec zbira podatke, ki se nanašajo na enako vsebino raziskave v več zaporednih časovnih obdobjih s strani istih subjektov raziskave (virov podatkov). Panelna tehnika je torej tipični predstavnik dinamične, dolgoročne raziskave. Panelno raziskavo izvajamo v kombinaciji bodisi z metodo spraševanja bodisi z metodo opazovanja.

Tudi metoda eksperimenta (poskusa) je v svoji osnovi dinamična in s spraševanjem ali opazovanjem kombinirana metoda raziskave, saj gre tudi pri tej metodi za večkratno merjenje (zbiranje podatkov) s strani istih, enakih ali različnih subjektov raziskave, pri čemer želi raziskovalec ugotoviti, kakšna so vzročno-posledična razmerja med raziskovanimi pojavi. Ta metoda sodi v skupino vzročnih raziskav.

5.3 Načrtovanje raziskovalne skupine, terminski načrt raziskave ter načrt finančnih sredstev in virov

Na načrtovanje raziskovalne skupine bo vplivalo kar nekaj dejavnikov, kot na primer: velikost organizacije in stopnja organiziranja raziskav v marketingu, razpoložljivost lastnih raziskovalnih kadrov, višina razpoložljivih finančnih sredstev, cilji raziskave. Raziskovalna skupina je lahko sestavljena izključno iz raziskovalcev organizacije ali pa kot kombinacija raziskovalcev iz organizacije in raziskovalcev iz marketinške raziskovalne agencije.

V okviru načrtovanja raziskovalne skupine je treba opredeliti predvsem:

- kdo bo vodja celotnega raziskovalnega projekta; ali bo to nekdo iz organizacije ali pa iz raziskovalne agencije, ki smo jo najeli za raziskovalni projekt;
- kateri profili raziskovalcev so potrebni in koliko jih bo sodelovalo v raziskovalni skupini;
- kdo bo izvajal koordinacijo med raziskovalci in ostalima dvema skupinama (menedžment organizacije in menedžment marketinga) ter kdo bo izvajal koordinacijo med organizacijo in zunanjo institucijo (če smo jo seveda najeli): bo to vodja raziskovalnega projekta ali pa se bo organizacija odločila drugače.

Terminski načrt raziskave ne predvideva samo okvirnega časa raziskave (pričetek in dokončanje), kot smo to omenili v okviru prvega dejavnika načrtovanja, temveč podrobneje zajema zlasti naslednje:

- opredelitev časa, potrebnega za pripravo raziskave (prva temeljna faza raziskave), saj gre tukaj za koordiniranje in usklajevanje interesov in časa vseh treh timov pri opredeljevanju raziskovalnega problema in ciljih

raziskave; v kolikor je pri tem vključena tudi zunanja institucija, potem je koordinacija toliko zahtevnejša;

- opredelitev časa, potrebnega za izvedbo raziskave (druga temeljna faza raziskave), pri čemer je treba podrobneje načrtovati potreben čas za vse aktivnosti (operacije) zbiranja in obdelave zbranih podatkov; k raziskavi je treba pristopiti kar se da racionalno, saj za ekstremno uhajanje v globino in širino pri zbiranju podatkov lahko izgubimo veliko časa, kar ima lahko negativne posledice za celoten projekt raziskave;
- opredelitev časa, potrebnega za pripravo predstavitve rezultatov raziskave, sklepov in priporočil ter za samo predstavitev le-teh nosilcem odločanja (tretja temeljna faza raziskave).

Vsak raziskovalni projekt je finančno zahteven, kolikšna pa bo stopnja njegove zahtevnosti, pa bo prvenstveno odvisno od ciljev raziskave. Pogosto se sicer to ne upošteva, toda kljub temu bo obveljala teza, da je raziskava v marketingu ciljna aktivnost. Ker pa je doseganje ciljev odvisno od finančnih sredstev, jih je potrebno načrtovati tudi pri izvajanju projektov raziskave v marketingu. V bistvu gre za ugotavljanje predvidenih izdatkov za vsako posamezno operativno fazo raziskovalnega procesa. Samo na ta način je možno ugotoviti potrebna finančna sredstva za celoten raziskovalni projekt. Razen tega je treba predvideti vir(e) financiranja (na primer sredstva, načrtovana v okviru marketinškega načrta, sredstva za razvojne raziskave, sredstva iz drugih notranjih virov, sredstva iz zunanjih virov in podobno). In končno, treba je predvideti rezervna sredstva projekta za primer, če bi pri izvajanju zbiranja podatkov in pri njihovi obdelavi prišlo do odstopanj od načrtovanega.



Povzetek

Raziskovalci v marketingu lahko glede na načrtovanje marketinškega raziskovalnega procesa izvajajo različne vrste raziskav, največkrat jih delimo na vpogledne, opisne in vzročne raziskave. Tovrstne raziskave se med seboj razlikujejo glede na namen raziskovanja, kakor tudi glede na uporabo raziskovalnih metod. Raziskovalci v marketingu morajo pri načrtovanju raziskave tudi razumeti, kakšna je razlika med podatkom in informacijo, in sicer ima informacija za razliko od podatka za organizacijo tudi uporabno vrednost. Vire podatkov lahko razdelimo na dve skupini: na sekundarne in primarne podatke. Medtem ko so za raziskovalca sekundarni podatki tisti, ki so bili zbrani že v preteklosti s strani nekoga drugega in za druge namene, pa so primarni podatki tisti, ki jih raziskovalec sistematično zbira sam za potrebe lastnih specifičnih ciljev raziskave in pri tem uporablja metode spraševanja in

opazovanja. Vire sekundarnih podatkov največkrat opredeljujemo kot notranje, zunanje, standardizirane in druge vire marketinških podatkov. Ker primarne podatke raziskovalec zbere sam, za to lahko uporablja kvalitativne ali kvantitativne metode. Bistvena značilnost nestrukturiranih oziroma kvalitativnih metod je, da raziskovalec nima vnaprej pripravljenih možnih odgovorov ali raziskovalnih izidov, vprašanja so lahko naprej pripravljena, lahko pa raziskovalec pri raziskovanju uporablja tudi opomnik. Strukturirane ali kvantitativne metode pa lahko opredelimo kot metode, ki vključujejo uporabo niza strukturiranih vprašanj z vnaprej določenim naborom možnih odgovorov na postavljena vprašanja ali opredeljenih raziskovalnih izidov, ki jih je mogoče spreminjati v številske vrednosti. Vsak načrt raziskave vključuje tudi načrtovanje raziskovalne skupine, terminski načrt in načrt finančnih sredstev in virov.

Ključne besede poglavja

Vpogledne, opisne, vzročne raziskave; podatki in informacije; sekundarni podatki, primarni podatki; metode spraševanja, metode opazovanja; notranji, zunanji in standardizirani viri marketinških podatkov; nestrukturirane oziroma kvalitativne metode; strukturirane oziroma kvantitativne metode; načrtovanje raziskovalne skupine; terminski načrt; načrt finančnih sredstev in virov.

6 Oblikovanje vzorca za raziskavo



Cilji poglavja:

- Pojasniti osnovne pojme pri vzorčenju in pomen vzorčenja v raziskavi v marketingu.
- Opredeliti korake v procesu vzorčenja.
- Pojasniti razliko med vrstami vzorcev, ki temeljijo na verjetnosti in vrstami vzorcev, ki ne temeljijo na verjetnosti.
- Opredeliti in opisati vzorce, ki temeljijo na verjetnosti.
- Opredeliti in opisati vzorce, ki ne temeljijo na verjetnosti.

6.1 Osnovni pojmi o vzorčenju in pomen vzorčenja v raziskavi v marketingu

6.1.1 Statistična množica

Kadar raziskovalec v marketingu izvaja proces raziskave, ki temelji na zbiranju primarnih podatkov, mora opredeliti tudi vir primarnih podatkov. Ta predstavlja določeno množico subjektov ali objektov raziskave, ki so lahko posamezniki (fizične osebe) ali različne formalne (na primer organizacije) in neformalne (na primer gospodinjstva) skupine. Imenujemo jih tudi **informanti**, pomembno pa je, da imajo

informacije oziroma podatke, ki so pomembni in jih lahko od njih pridobimo za reševanje raziskovalnega problema.

Pomembno za raziskovalce je, da kadar ne proučujemo subjektov (posameznikov), ampak objekte (organizacije, pravne osebe, gospodinjstva), poiščejo ustrezne informante, ki imajo informacije, ki jih želimo pridobiti v okviru raziskave.



Primer: Če bi želeli na primer proučevati stališča, ki jih imajo v organizaciji do energetske problematike, je potrebno v organizacijah najti ustrezne informante. V velikih in srednje velikih organizacijah so lahko to energetski menedžerji, v majhnih pa je to lahko kar lastnik organizacije, ki se s to problematiko ukvarja, saj takšne organizacije energetskih menedžerjev nimajo.

Oprelitev vrste potrebnih primarnih podatkov (vsebine raziskave) in vira teh podatkov izhaja iz raziskovalnega problema in ciljev raziskave. Očitno je torej, da ne določamo zgolj, kaj bomo raziskovali (kaj bo vsebina raziskave oziroma kakšne podatke moramo zbrati), temveč tudi, od koga moramo podatke zbrati, da bomo zastavljene raziskovalne cilje dosegli in uspešno rešili zastavljen raziskovalni problem. Osnovno enoto vira primarnega podatka, ki je subjekt raziskave, imenujemo **statistična enota**. Statistične enote so pri raziskavi v marketingu pogosto individualni odjemalci, gospodinjstva, organizacije (v vlogi odjemalcev, konkurentov, dobaviteljev in podobno) ter druge fizične in pravne osebe, ki nastopajo v menjalnih odnosih (primarni in sekundarni udeleženci). Vse statistične enote, ki predstavljajo potencialni vir podatkov in informacij za raziskovalca oziroma so zanj zanimive, imenujemo **statistična populacija ali cenzus**. Tisti del statistične populacije, iz katere bo raziskovalec izbral statistične enote v vzorec, pa imenujemo **statistična množica**.

Raziskovalci morajo opredeliti osnovno statistično enoto, ki jo bodo proučevali, hkrati pa morajo opredeliti tudi ključne značilnosti statističnih enot, ki so za njih zanimive, upoštevajoč pri tem vsebino raziskovalnega problema, cilje raziskave in informacijske potrebe. Hkrati z opredelitvijo statistične enote raziskovalec torej opredeli ključne značilnosti statistične enote.



Primer: Raziskovalci so si za cilj zadali, da raziščejo zaznano vrednost in kakovost storitev, ugled zavarovalnice, zadovoljstvo z zavarovalniškimi storitvami in zvestobo. Prav tako so želeli ugotoviti, kakšne so razlike v zaznavanju zadovoljstva med zavarovanci, ki so imeli škodni primer, in tistimi, ki škodnega primera niso imeli, in kakšne so razlike med zavarovanci konkurenčnih zavarovalnic. Najprej so raziskovalci definirali statistično množico, to so vsi zavarovanci zavarovalnice, ki izvaja raziskavo, in zavarovanci proučevanih konkurenčnih zavarovalnic. Kriterij za uvrstitev statistične enote v populacijo v tem primeru je, da je zavarovanec sklenil zavarovanje pri zavarovalnici, ki izvaja raziskavo, ali pri eni izmed konkurenčnih zavarovalnic in da je lahko uveljavljal škodni primer.

6.1.2 Vzorec

Raziskovalec pa se pred izvedbo raziskave srečuje še z enim pomembnim vprašanjem, namreč z velikostjo vira primarnih podatkov. Če bi se raziskovalec želel dosledno držati načel statističnega sklepanja, bi moral zajeti v raziskovalni proces vse statistične enote, ki imajo želene parametre in sestavljajo statistično množico, vendar pa praktično tega ni mogoče vedno izvesti. V tistih primerih, ko je število statističnih enot z za raziskovalca želenimi parametri zelo veliko, ni mogoče zbrati primarnih podatkov s strani vseh statističnih enot, kajti takšna aktivnost raziskovalca bi bila povsem neekonomična (veliko vloženega časa, finančnih, materialnih, kadrovskih in drugih sredstev). Prav tako ni mogoče pričakovati, da bodo vsi člani statistične množice pripravljeni sodelovati v raziskavi, v nekaterih primerih pa niti ne moremo identificirati vseh statističnih enot.



Primer: Težko bi identificirali vse kupce, ki so v zadnjem mesecu kupovali izdelke v prodajalni Hofer.

Raziskovalec v takih primerih izvede raziskovalni proces zbiranja primarnih podatkov na manjšem številu statističnih enot, pri čemer poskuša izbrati statistične enote iz celotne statistične množice tako, da je mogoče parametre izbranih

statističnih enot kar se da nepristransko posplošiti na celotno statistično množico. Ta proces zmanjševanja statističnih enot v statistični množici in oblikovanju ožje podmnožice (ali podskupine) statističnih enot, ki so nato predmet raziskave, imenujemo **vzorčenje**, podmnožici statističnih enot, ki predstavljajo dejanski vir primarnih podatkov pri raziskavi in jih izberemo iz celotne statistične množice, pa **vzorec**.



Primer: V statistični množici je 8000 organizacij, in sicer 1000 velikih, 2000 srednje velikih in 5000 majhnih. Ker je statistična množica za raziskovalca prevelika, najbrž pa niti ne bi prejel odgovorov iz toliko organizacij, se odloči, da bo izbral samo določeno število statističnih enot. Odloči se, da bo oblikoval vzorec velikosti 500 organizacij ($n = 500$). Ker je velikost organizacije pomemben parameter pri raziskavi, mora raziskovalec poskrbeti, da bo tudi v vzorcu enako razmerje med velikimi, srednje velikimi in majhnimi organizacijami.

Izkaže se, da je uporaba procesa vzorčenja v raziskavi v marketingu zelo pogosta, kajti subjekt raziskave (vir primarnih podatkov), ki predstavlja za raziskovalca statistično množico, je (upoštevajoč pri tem raziskovalni problem in cilje raziskave) velikokrat zelo obsežen in razpršen (na primer individualni odjemalci nekega izdelka široke porabe). Z oblikovanjem vzorca torej omogočimo raziskavo določenega pojava na manjšem številu statističnih enot, s čimer raziskovalec smiselno varčuje pri sredstvih raziskave, s pravilnim procesom vzorčenja in pravilnim izborom vrste vzorca pa bo hkrati dosegel, da bodo podatki, ki jih zbira s strani statističnih enot v vzorcu, tudi reprezentativni oziroma jih bo mogoče posplošiti na celotno statistično množico s takšno velikostjo napake vzorca, kot jo raziskovalec, upoštevajoč pri tem zastavljene raziskovalne cilje, še dopušča.

Po drugi strani bo raziskovalec vključil celotno statistično množico v proces zbiranja primarnih podatkov tedaj, ko je število primernih statističnih enot relativno majhno oziroma jih lahko raziskovalec, upoštevajoč pri tem razpoložljiva sredstva in čas, ustrezno obdela (zbere podatke od vsake posamezne statistične enote). Tudi taki primeri v raziskavah v marketingu niso redki, saj so velikokrat statistične enote za raziskovalca organizacije, ki v raziskavo vstopajo kot subjekti raziskave v vlogi odjemalcev, njihovo število pa je neprimerno manjše kot število odjemalcev, ki so fizične osebe.

V procesu vzorčenja se raziskovalec marketinga srečuje z dvema vrstama raziskovalnih napak (Hair, 2009, 132–133):

- napakami vzorca in
- napakami, ki niso posledica vzorčenja.

O **napakah vzorca** govorimo, ko se povprečne vrednosti parametrov statističnih enot v vzorcu razlikujejo od povprečnih vrednosti parametrov statističnih enot v celotni statistični populaciji, iz katere smo izbrali vzorec. Napake vzorca se torej pojavijo samo v vzorcu.

Po drugi strani se **napake, ki niso posledica vzorčenja**, lahko pojavijo tako v vzorcu kot v primeru, ko zbiramo podatke s strani celotne statistične množice. Te napake nastanejo zaradi napak pri merjenju, pri zbiranju podatkov s strani raziskovalca, pri analiziranju podatkov kot posledica premajhne stopnje odzivnosti subjektov raziskave (vprašanih ali opazovanih statističnih enot) oziroma njihove pripravljenosti za sodelovanje v raziskavi ali pa kot rezultat napak v odgovorih statističnih enot.

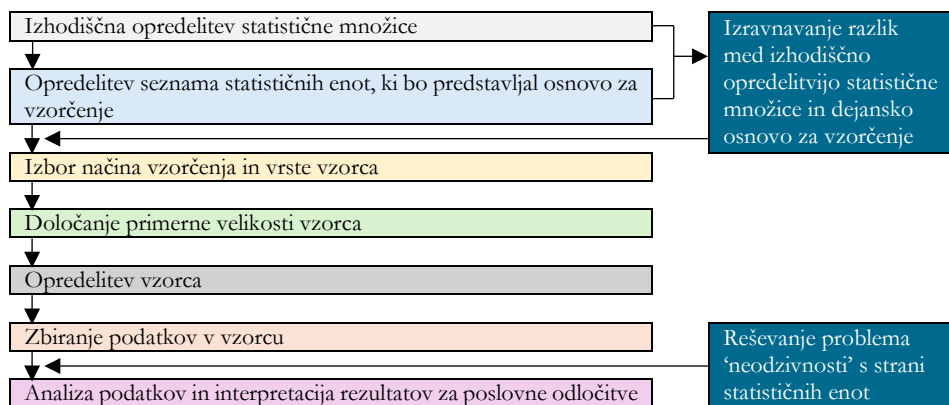
Oba problema predstavljata za raziskovalca dvorezen meč in neke vrste iskanje ravnotežja, kajti z naraščanjem relativne velikosti vzorca se zmanjšujejo napake, ki so posledica vzorčenja, hkrati pa se povečujejo stroški raziskovalnega procesa v tej fazi. Z naraščanjem absolutne velikosti vzorca pa se povečujejo tudi napake, ki niso posledica vzorčenja (večje število statističnih enot zahteva bolj sestavljene organizacijske in metodološke postopke v fazi zbiranja ter obdelave in analize podatkov).

6.2 Proces vzorčenja

Ko se raziskovalec v marketingu odloči, da bo v procesu raziskave uporabil vzorec, sledi sistematični proces vzorčenja, ki je sestavljen iz sedmih faz. Proces prikazujemo na sliki 6.1, v nadaljevanju pa opisujemo vsebinske značilnosti posameznih faz.

Raziskovalec marketinga v prvi fazi najprej **opredeli statistično množico**, to pomeni statistične enote s tistimi parametri, ki so za raziskovalca zanimivi. Najbrž ni odveč opozoriti na to, da je ta faza izjemno pomembna, kajti napačno opredeljena

statistična množica bo zmanjšala objektivnost podatkov, ki jih bo raziskovalec v nadaljnjem procesu raziskave zbiral. Ključno vsebinsko izhodišče za opredelitev ustrezne statistične množice je torej raziskovalni problem in iz njega izhajajoči cilji raziskave (raziskovalna vprašanja, raziskovalne hipoteze in omejitve raziskave).



Slika 6.1: Proces vzorčenja

Raziskovalec mora dovolj dobro poznati trg in njegove značilnosti, da lahko dovolj kakovostno oceni ustreznost različnih alternativ, ki se mu ponujajo pri oblikovanju statistične množice.



Primer: Prej smo opredelili primer statistične množice, tukaj ga podajamo še enkrat, da bomo lahko v nadaljevanju bolje pojasnili proces vzorčenja. Najprej so raziskovalci definirali statistično množico, to so vsi zavarovanci zavarovalnice, ki izvaja raziskavo, in zavarovanci proučevanih konkurenčnih zavarovalnic. Kot smo zapisali, je kriterij za uvrstitev statistične enote v populacijo v tem primeru, da je zavarovanec sklenil zavarovanje pri zavarovalnici, ki izvaja raziskavo, ali pri eni izmed konkurenčnih zavarovalnic in da je lahko uveljavljal škodni primer.

V drugi fazi procesa vzorčenja raziskovalec definira **seznam statističnih enot, ki bodo predstavljale osnovo za vzorčenje**. V tej fazi raziskovalec odloča o tem, ali bodo vse statistične enote z ustreznimi parametri, ki sestavljajo opredeljeno statistično množico, dejansko osnova za izbor vzorca ali ne. Pogosto to ni mogoče,

kajti raziskovalec nima vedno dovolj razpoložljivih virov, s katerimi bi uspel sestaviti celovito statistično množico.



Primer: V prejšnjem našem primeru smo imeli na voljo samo podatke o statistični množici zavarovancev zavarovalnice, ki je izvajala raziskavo, ne pa tudi zavarovancev konkurenčnih zavarovalnic. Zato smo se odločili, da bomo zajeli celotno statistično množico naše zavarovalnice, medtem ko smo enote v vzorec za konkurenčne zavarovalnice izbirali iz statistične populacije, kjer nismo imeli celotne predstave o tem, kdo so člani statistične množice. Možno je tudi, da so nekateri zavarovanci (enote) v statistični množici naše zavarovalnice imeli sklenjeno tudi zavarovanje pri konkurenčni zavarovalnici. Za konkurenčne zavarovalnice torej nismo imeli na voljo dovolj razpoložljivih virov, da bi sestavili celovito statistično množico.

V takšnem primeru pri zavarovancih konkurenčne zavarovalnice govorimo o **‘podhranjeni’ osnovi za vzorčenje**, kar pomeni, da nekatere statistične enote, ki imajo ustrezne parametre, niso vključene v raziskavo.

Obstaja pa tudi obratna možnost, to je pojav **‘prehranjene’ osnove za vzorčenje**, do katere pride takrat, ko so v osnovo za vzorčenje sicer vključene vse statistične enote z zaželenimi parametri, razen teh pa še druge statistične enote, ki zaželenih parametrov nimajo. To so zavarovanci, ki imajo sklenjena zavarovanja pri zavarovalnicah, ki jih nismo opredelili kot konkurenčne.

Še najbolj resen problem pri opredelitvi osnove za vzorčenje pa je **‘navzkrižni’ problem**. S tem mislimo na pojav, ko raziskovalec opredeli seznam statističnih enot, ki bo predstavljal osnovo za vzorčenje, tako, da je ta osnova po eni strani podhranjena, po drugi strani pa prehranjena.

Za tem, ko je raziskovalec opredelil osnovo za vzorčenje, je pred njim odločitev o izboru **načina vzorčenja in vrsti vzorca**. V osnovi sta raziskovalcu na voljo dva načina izbiranja vzorca, in sicer:

- način, pri katerem se raziskovalec odloči o takšnem vzorčenju, ki bo temeljilo na verjetnosti, in

- način, pri katerem se raziskovalec odloči o vzorčenju, ki ne bo temeljilo na verjetnosti.

Če se raziskovalec odloči za prvi način, potem pomeni, da bo pri vzorčenju upošteval statistična načela merjenja, ki temeljijo na teoriji verjetnosti, naključnosti in zakonu velikih števil.

Prvo načelo – **verjetnost** – omogoča, da lahko raziskovalec pri izboru vzorca določi velikost možne napake ocene. To pomeni, da lahko izmerimo, v kolikšni meri se bodo povprečne značilnosti (parametri) naključno izbranih statističnih enot v vzorcu razlikovale od povprečnih značilnosti (parametrov) vseh statističnih enot v statistični množici, iz katere so bile statistične enote izbrane. Raziskovalec pri uporabi tega načela sam določi, kolikšna je še dopustna napaka ocene, kar pa je odvisno od želene točnosti pridobljenih podatkov. S tem si raziskovalec zagotovi, da se bodo povprečne vrednosti parametrov statističnih enot v vzorcu razlikovale od prave vrednosti, to je vrednosti parametrov v statistični množici, v mejah zaželenih naključnih izbir, ki jih lahko ugotovimo (izračunamo).

Pri statistično velikih vzorcih (vzorcih, kjer je $n > 30$) velja, da se posamezne značilnosti (parametri) statističnih enot razporejajo okrog srednje vrednosti v obliki standardizirane normalne porazdelitve (Gaussova krivulja). Raziskovalec v tem primeru določi še dopustno velikost odstopanja posamičnih parametrov statističnih enot okrog te srednje vrednosti, kar v statistiki ocenjujejo z velikostjo standardnega odklona.

Pri statistično majhnih vzorcih (vzorcih, kjer je $n \leq 30$) pa velja, da se posamezne značilnosti (parametri) statističnih enot razporejajo okrog srednje vrednosti v obliki Studentove t – porazdelitve (več o tem glej v literaturi o deskriptivni statistiki).

Drugo načelo – **naključnost** – je tesno povezano s prvim načelom, saj je vezano na naključnost izbire statističnih enot. Naključna izbira statističnih enot iz neke statistične množice namreč zagotavlja, da bo vzorec dejansko reprezentativen. Pri tem razumemo, da mora imeti vsaka posamezna statistična enota v statistični množici (oziroma v osnovi za vzorčenje) povsem enake možnosti, da je izbrana v vzorec. Verjetnost, da je tak vzorec zares reprezentativen, raste z naraščanjem relativne velikosti vzorca, kajti relativno majhni vzorci, čeprav so naključno izbrani,

so težko reprezentativni. Zaradi tega jih je treba zelo pazljivo obravnavati, ker lahko skrivajo velike napake ocene.

Tretje načelo – **zakon velikih števil** – temelji na medsebojnem izničevanju tistih posamičnih vrednosti parametrov statističnih enot v vzorcu, ki odstopajo od srednje vrednosti parametrov. Odstopanja v različne smeri (posamične vrednosti parametrov, ki so večje od srednje vrednosti, in posamične vrednosti parametrov, ki so manjše od srednje vrednosti) se torej pri povečevanju števila statističnih enot v vzorcu medsebojno izničujejo, s čimer se dejanske vrednosti parametrov statističnih enot približujejo srednjim vrednostim parametrov.

Če se raziskovalec odloči za takšen način vzorčenja, pri katerem izbrani vzorec ne bo temeljil na verjetnosti, pomeni, da vsa ali nekatera omenjena načela ne veljajo, predvsem načelo naključnosti, kajti v vzorcih, ki ne temeljijo na verjetnosti, statistične enote v statistični množici ali osnovi za vzorčenje, iz katerih vzorec izbiramo, nimajo enakih možnosti, da so vanj izbrane. Raziskovalec torej tudi težje nadzira velikost napake ocene. Takšni vzorci so načeloma manj reprezentativni. Ker so tako izbrani vzorci načeloma relativno in absolutno majhni vzorci, je tudi zakon velikih števil pri njih neizrazit oziroma ne pride do veljave.

Raziskovalec ima v okviru omenjenih dveh načinov vzorčenja na voljo več različnih vrst vzorcev. O njihovih značilnostih, prednostih in pomanjkljivostih ter uporabni vrednosti v raziskavi marketinga pišemo natančneje v naslednjem podglavju.



Primer: V našem primeru smo lahko vzorčili na osnovi verjetnosti samo v delu vzorca zavarovalnice, ki je izvajala raziskavo, tukaj smo se lahko odločili za naključni izbor zavarovancev iz statistične množice vseh zavarovancev. Statistična množica je bila znana na osnovi seznama zavarovancev, zato to ni predstavljalo večje težave. Pri konkurenčnih zavarovalnicah pa statistična množica ni bila znana, zato smo morali enote v vzorec izbirati po priložnostnem načelu, saj seznama zavarovancev nismo imeli.

Določanje primerne (absolutne) **velikosti vzorca** je pomembna faza v procesu vzorčenja tedaj, če uporabimo način vzorčenja, ki temelji na verjetnosti. Raziskovalec se mora pri tem držati nenapisanega pravila, da mora biti pri določanju vzorca

racionalen, kar pomeni, da skuša najti najmanjši vzorec, ki še dopušča kakovostne rezultate.

Praviloma je velikost vzorca odvisna od sorazmerja posameznih značilnosti, ki so predmet raziskave v neki statistični množici in stopnje napak v rezultatih, ki jih še lahko dopustimo. Najmanj ugodno je tako sorazmerje v rezultatih, ki delijo množico na dva enaka dela (50:50). Zato tudi prav to razmerje jemljemo kot podlago za določanje velikosti vzorca. Če torej vzamemo za podlago razmerje $p = q = 50\%$ in se zadovoljimo na primer z 2% napako, smo določili potrebne parametre za določanje velikosti vzorca.

Ker so posamične vrednosti parametrov v statistično velikem vzorcu razporejene okoli srednje vrednosti v obliki standardizirane normalne porazdelitve, je odstopanje teh posamičnih vrednosti mogoče izračunati na podlagi standardnega odklona. Velikost standardnega odklona pa določa tudi **standardno napako ocene** srednje vrednosti.

Variabilnost določene mere v neki vrsti vzorcev je običajno označena s srednjim kvadratnim odstopanjem te porazdelitve (varianco). To pomeni, da lahko za vsak vzorec dane velikosti določimo, v kakšnem razmiku od prave sredine se lahko giblje njegova sredina ob določeni verjetnosti. Pri tem je treba poznati standardni odklon ustrezne porazdelitve vzorcev in standardno napako ocene. To mero imenujemo **zanesljivost (stopnja zaupanja)** in jo v statistiki označujejo z grško črko γ , razliko $100 - \gamma$ pa označimo z grško črko α in jo imenujemo **tveganje (stopnja tveganja)**. V raziskavah v marketingu se običajno uporablja zanesljivost $95,45\%$ oziroma $+ - 2\sigma$ (2 sigma) oziroma dveh standardnih napak.



Primer: V našem primeru smo se odločili, da bomo na osnovi izračuna iz statistične množice naše zavarovalnice naključno izbrali 500 zavarovancev, prav tako smo iz statistične množice konkurenčnih zavarovalnic izbrali 500 enot zavarovancev po priložnostnem načelu, po 100 zavarovancev za štiri definirane največje konkurenčne zavarovalnice in 100 zavarovancev iz drugih zavarovalnic.

Velikost vzorca se izračunava na osnovi navedenih parametrov s pomočjo priročnih tabel z izračunanimi velikostmi vzorcev za možne razmike napak in za alternativno zanesljivost ter s pomočjo statističnih računalniških programov (več o tem najdete v poglavjih literature o deskriptivni statistiki).

Z velikostjo vzorca je raziskovalec opredelil vse potrebne značilnosti za **opredelitev vzorca**. Opredelitev vzorca pomeni izbiro ene izmed vrst vzorca, ki jih podrobneje opredeljujemo v naslednjem poglavju.



Primer: V našem primeru smo se odločili za sistematični vzorec zavarovancev zavarovalnice, ki izvaja raziskavo, in za kvotni vzorec pri konkurenčnih zavarovalnicah.

Nadaljnji postopek zbiranja podatkov v vzorcu predstavljamo v okviru nadaljnjih poglavij v učbeniku, prav tako fazo **analize podatkov in interpretacije rezultatov za potrebe poslovnega odločanja** v organizaciji.

Pred zadnjo (sedmo) fazo pa raziskovalec naleti na še en pomemben problem, ki pa je neposredno povezan z vzorčenjem, to je problem neodzivnosti statističnih enot v vzorcu. V mnogih primerih namreč s strani posamičnih statističnih enot, ki so bile izbrane v vzorec, ni mogoče zbrati podatkov zaradi različnih razlogov (na primer, ker niso dosegljivi, ker nočejo sodelovati v raziskavi, ker niso sposobni sodelovati). V takih primerih se srečujemo z odkloni rezultatov vzorca zaradi neodzivnosti, kajti podatke smo zbrali s strani manjšega števila statističnih enot, kot pa jih je opredeljenih z velikostjo vzorca. Raziskovalec si lahko pomaga na več načinov:

- izračuna, kakšna je velikost napake zaradi neodzivnosti, in ugotovi, ali se vrednost parametrov statističnih enot, ki se ne odzovejo, bistveno razlikuje od vrednosti parametrov statističnih enot, od katerih smo odgovore dobili; čim večja so ta odstopanja, tem večja je velikost napake in tem manjša je zanesljivost vzorca; v primeru, da je takšna napaka marginalna (nepomembno majhna), pač raziskovalec ustrezno zmanjša velikost vzorca na manjše število statističnih enot;

- motiviranje subjektov raziskave in spreminjanje načina zbiranja podatkov (na primer s stimulativnimi predstavitvami, nagradnimi igrami, neposrednimi ugodnostmi pri nakupih, z nagradnimi kuponi) ter s spremembo oblik komuniciranja z objekti raziskave v procesu zbiranja podatkov (na primer respondente, s katerimi ni mogel vzpostaviti stika po dopisni poti, pokliče, osebno obišče);
- večkratno vzpostavljjanje stikov z želeno statistično enoto (na primer ponovni pozivi po e-pošti, klici po telefonu, v več 'valovih').



Primer: V našem primeru smo zavarovance k sodelovanju najprej prosili po e-pošti, v drugem valu pa smo zavarovance k sodelovanju prosili še telefonsko in kombinirali spletno in telefonsko spraševanje.

V splošnem velja, da čim bolj homogena je statistična množica oziroma osnova za vzorčenje, iz katere je vzorec izbran, tem manjše bodo potencialne napake zaradi neodzivnosti. Dejstvo je, da je velikost neodzivnosti odvisna od vrste oziroma načina zbiranja primarnih podatkov in tudi od značilnosti statističnih enot, ki v raziskavi sodelujejo. Rezultati empiričnih raziskav o stopnji odzivnosti pri uporabi spletnega anketnega vprašalnika kažejo, da je povprečna stopnja odzivnosti okrog 5 %, pri telefonskem spraševanju je lahko odzivnost okoli 20 %. To je razmeroma majhen odstotek, ki pa ga je mogoče povečati tudi z uporabo različnih komplementarnih tehnik raziskave, pravičnimi pristopi k statistični enoti (na primer s pravilno uporabo apela, s simboličnim nagrajevanjem, z zanimivostjo raziskovalne problematike), kar pa natančneje opisujemo v poglavjih o zbiranju primarnih podatkov in o raziskovalnemu delu na terenu.

6.3 Vrste vzorcev

6.3.1 Vzorci, ki temeljijo na verjetnosti

Za **vzorke, ki temeljijo na verjetnosti**, velja, da imajo vse statistične enote povsem enake možnosti, da so izbrane v vzorec. Zanje poleg navedenega velja tudi načelo verjetnosti, reprezentativnost takih vzorcev pa lahko povečujemo z relativnim in absolutnim povečevanjem števila statističnih enot v njem. Na splošno veljajo vzorci,

ki temeljijo na verjetnosti, za najbolj reprezentativne, kar pomeni, da je mogoče z njimi z zelo nizko stopnjo tveganja posploševati informacije, ki jih dobimo s strani statističnih enot v vzorcu, na celotno statistično množico. Po drugi strani pa uporaba takih vzorcev v marketinškem raziskovalnem procesu zahteva tudi več vloženih virov (finančnih, materialnih, kadrovskih, časovnih).

Med vzorce, ki temeljijo na verjetnosti, uvrščamo enostavne naključne vzorce, sistematske vzorce, stratificirane vzorce in skupinske vzorce.

Enostavni naključni vzorci

Enostavni naključni vzorec je najenostavnejša vrsta vzorca, hkrati pa predstavlja izhodiščno metodološko osnovo za pridobivanje statističnih enot v vzorec tudi pri drugih načinih vzorčenja, ki temeljijo na verjetnosti. Osnovna prednost enostavnega naključnega vzorca je, da je postopek izbora statističnih enot iz osnove za vzorčenje neposreden, raziskovalca pa pri tem ne zanimajo specifične značilnosti posameznih statističnih enot, ki jih v vzorec izbira (oziroma vrednosti parametrov statističnih enot).

Hkrati z neposrednostjo takšnega procesa vzorčenja pa se pojavlja tudi ključna omejitev pri uporabi te vrste vzorca: statistična množica, iz katere izbiramo vzorec po enostavnem naključnem principu, mora biti dovolj homogena (posamezne vrednosti parametrov statističnih enot, ki so za raziskovalca pomembne, se medsebojno ne smejo preveč razlikovati oziroma se morajo vrednosti parametrov gibati v mejah še dopustnih razlik s strani raziskovalca; v nasprotnem primeru je potrebno bistveno povečevati velikost vzorca). V primeru, da za raziskovalca niso pomembne nikakršne vrednosti parametrov statističnih enot, pa je uporaba takšne vrste vzorca več kot dobrodošla.

Enostavni naključni vzorec je načelno s stališča verjetnosti najbolj točen vzorec. Res pa je, da je uporaba te vrste vzorca v raziskavi v marketingu izjemno redka. Osnovni razlog je v tem, da se raziskovalec v marketingu običajno srečuje z relativno heterogeno statistično množico, razen tega pa vsebina marketinškega raziskovalnega problema in ciljev raziskave zelo pogosto narekujeta potrebo po specifičnem poznavanju značilnosti posameznih parametrov statističnih enot in selektivnem odmerjanju teh značilnosti parametrov v vzorcu.

Kadar so statistične enote fizične ali pravne osebe ter skupine, jih najpogosteje izbiramo v enostavni naključni vzorec s pomočjo tabel naključnih števil, ki jih je mogoče uporabiti tudi elektronsko s pomočjo uporabe statističnih računalniških programov. Za enostavni naključni vzorec je še značilno, da s povečevanjem števila statističnih enot v vzorcu zmanjšujemo tudi velikost napake vzorca.



Primer: V tem primeru bi zavarovance, ko je znana statistična množica, najprej zbrali v skupno bazo podatkov v tabeli. Nato z uporabo računalniškega programa (na primer SPSS ali Excel) izvedemo naključno izbiro. Na primer izmed 10.000 zavarovancev naključno izberemo 2500 zavarovancev. Ob predpostavki, da bo odzivnost s kombinacijo spletnega in telefonskega spraševanja enaka 20 %, lahko pričakujemo 500 zbranih odgovorov.

Sistematski vzorci

Pri sistematskem vzorcu izbira raziskovalec statistične enote po vnaprej določenem razmerju, ki ga imenujemo 'korak'. To pomeni, da če želimo iz statistične množice določiti vzorec v razmerju 10 %, bomo iz statistične množice vključili v raziskavo vsako deseto statistično enoto.

Če spisek statističnih enot temelji na neki njihovi značilnosti (vrednosti parametra statistične enote), potem sistematski vzorec povečuje reprezentativnost izbranih statističnih enot v primerjavi z enostavnim naključnim vzorcem.



Primer: Izmed 10.000 zavarovancev v bazi podatkov v tabeli izberemo vsakega četrtega zavarovanca. Na tak način bomo zajeli vzorec 2500 zavarovancev. Če nam je pomemben na primer kriterij škodnega primera, zavarovance v tabeli razvrstimo tako, da so najprej v tabeli navedeni zavarovanci, ki niso uveljavljali škodnega primera, nato pa tiste, ki so škodni primer uveljavljali.

Takšna izbira ni najbolj primerna, kadar so nam pomembne značilnosti enot v vzorcu, na primer, kadar je pomembno, da v vzorec zajamemo določeno število enot z različnimi značilnostmi, na primer glede na spol, starost, socialni status ali velikost

organizacije. V tem primeru je pomembno, da enote razvrstimo glede na značilnost, na primer v bazi podatkov najprej navedemo vse enote ženskega spola, nato pa še vse enote moškega spola.

Stratificirani vzorci

V raziskavi v marketingu je med vzorci, ki temeljijo na verjetnosti, še posebej pomemben stratificirani vzorec. Postopek stratificiranega opredeljevanja vzorca poteka v dveh fazah. V prvi fazi iz osnove za vzorčenje, ki jo največkrat predstavlja heterogen skupek statističnih enot, raziskovalec opredeli **homogene podmnožice (stratume)**, znotraj katerih se statistične enote ne razlikujejo po vrednosti parametra, ki je za raziskovalca pomemben. Raziskovalec torej oblikuje toliko homogenih podmnožic, kolikor je pomembnih vrednosti parametrov statističnih enot, ki so za raziskovalca v procesu vzorčenja pomembni, s ciljem nadzora njihove zastopanosti v končnem vzorcu.

V drugi fazi raziskovalec izbira statistične enote iz posameznih stratumov v vzorec po enostavnem naključnem načelu, pri čemer si glede na zastavljene raziskovalne cilje, iz katerih izhaja, določi razmerje zastopanosti posameznih statističnih enot glede na parameter, ki ga imajo, v končnem vzorcu. Če bo razmerje med številom posameznih statističnih enot v posameznih stratumih ostalo nespremenjeno tudi v končnem vzorcu, govorimo o **proporcionalnem stratificiranem vzorcu**. Če je to razmerje v končnem vzorcu drugačno, govorimo o **neproporcionalnem stratificiranem vzorcu**. V tem primeru raziskovalec sam določi težo zastopanosti posameznega parametra v končnem vzorcu.

Uporaba neproporcionalnega stratificiranega vzorca je v raziskavi v marketingu zelo pogosta, kajti velikokrat so eni parametri statističnih enot za raziskovalca pomembnejši od drugih, kar pa je težko zagotoviti že v fazi opredeljevanja statistične množice oziroma osnove za vzorčenje.

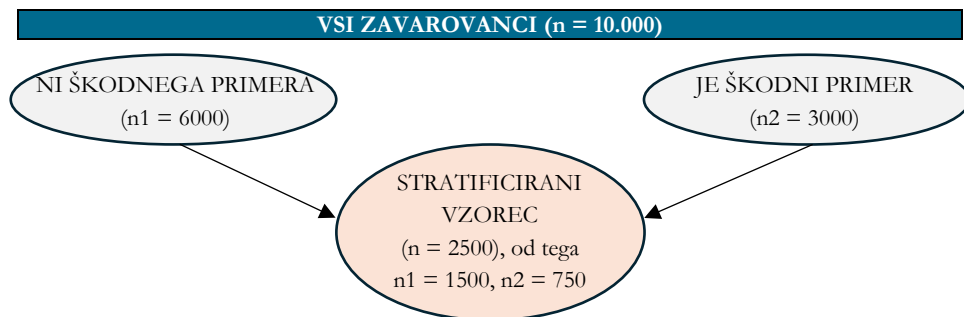


Primer: Raziskovalec iz heterogene statistične množice zavarovancev najprej zavarovance razdeli v dve skupini. V skupini (stratumu) tistih, ki niso uveljavljali škodnega primera, je 6000 zavarovancev (prvi stratum), v skupini (stratumu) tistih, ki so škodni primer uveljavljali, pa je 3000 zavarovancev (drugi stratum). Iz

obeh skupin nato izbere 2500 zavarovancev, kar je 25 % statistične množice. Uporabi proporcionalno načelo, kar pomeni, da izbere 25 % zavarovancev iz vsakega stratuma, torej 1500 iz prvega stratuma in 750 iz drugega stratuma (slika 9.3). V tem primeru je bil izbran proporcionalen stratificiran vzorec, saj je razmerje med statistično množico in vzorcem v obeh stratumih enako 1:1.

Če bi bili zaradi značilnosti raziskovanja za raziskovalca bolj pomembni zavarovanci, ki so uveljavljali škodni primer, bi lahko raziskovalec uporabil tudi neproporcionalen stratificiran vzorec. V tem primeru bi na primer v vzorec uvrstil enako število zavarovancev iz prvega in drugega stratuma. Opazimo lahko, da razmerje med stratumi v statistični množici in vzorcu v tem primeru ni več enako 1:1.

Ker je za raziskovalca škodni primer pomemben parameter pri izboru statističnih enot v vzorec, je iz opredeljenih stratumov izbiral statistične enote zavarovancev v končni vzorec po enostavnem naključnem načelu, to pomeni tako, da je imela vsaka statistična enota povsem enake možnosti, da je izbrana v vzorec. Zaradi narave raziskovalnega problema in ciljev raziskave je raziskovalec izbral proporcionalni stratificirani vzorec.



Slika 6.2: Primer procesa oblikovanja stratificiranega vzorca

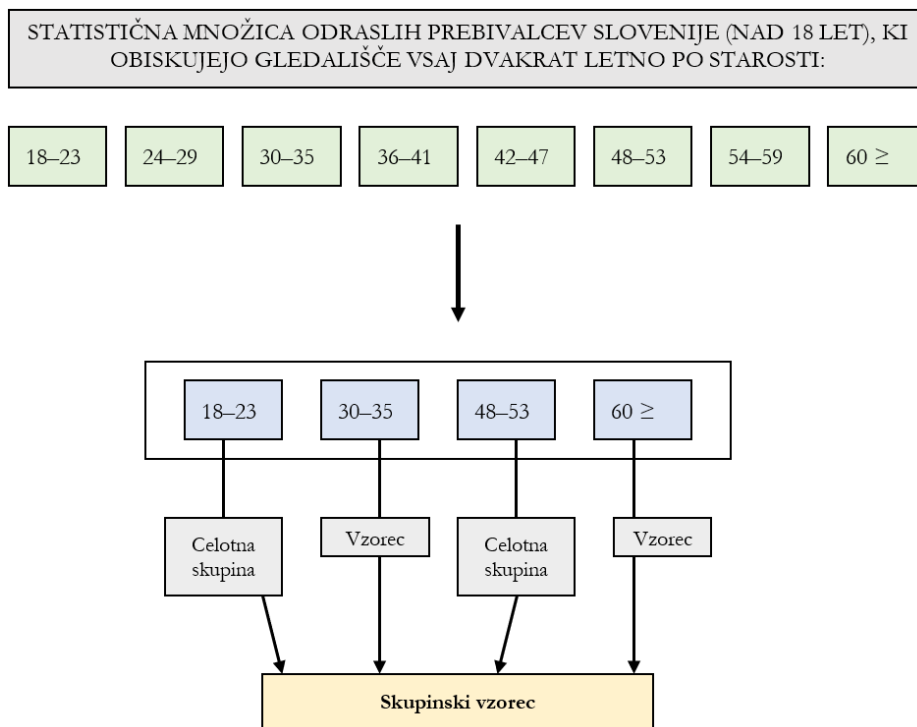
Skupinski vzorci

Skupinske vzorce pogosto imenujemo tudi **klastrske vzorce** (angl. cluster – skupina). Osnovna značilnost skupinskih vzorcev je, da raziskovalec iz statistične množice oblikuje posamezne skupine statističnih enot (in ne posamične statistične

enote), ki jih izbira po načelu enostavnega naključnega izbora. Značilnosti oblikovanih skupin statističnih enot, ki jih kasneje izbiramo v vzorec, morajo biti medsebojno izključljive. Izmed skupin, ki so bile izbrane, raziskovalec nato v končni vzorec po lastni presoji izbere bodisi vse statistične enote posamezne skupine bodisi zgolj nekatere statistične enote po načelu enostavnega naključnega izbora.



Primer: Raziskovalec je za potrebe raziskovalnega procesa opredelil statistično množico odraslih prebivalcev Slovenije (nad 18 let), ki obiskujejo gledališče vsaj dvakrat letno, in jih razdelil v starostne skupine. Nato je izmed opredeljenih starostnih skupin po načelu enostavne naključne izbire nekatere izmed starostnih skupin izbral v nadaljnji postopek vzorčenja. Nekatere izmed izbranih skupin je v celoti vključil v vzorec (vse statistične enote v skupini), pri nekaterih skupinah pa je po enostavnem naključnem načelu izbral samo nekatere statistične enote v končni vzorec. Postopek oblikovanja skupinskega vzorca je razviden s slike 6.3.



Slika 6.3: Postopek oblikovanja skupinskega vzorca

Med skupinske vzorce uvrščamo še dve pomembni podskupini vzorcev, in sicer:

- področni (conski) vzorec in
- večetačni vzorec.

Pri **področnem (conskem) vzorcu** raziskovalec izbere geografsko področje, ki predstavlja statistično množico. To geografsko območje nato razdeli na več podpodročij, ki jih po načelu enostavnega naključnega izbora vključuje v vzorec.

Večetačni vzorec je postopek vzorčenja, pri katerem raziskovalec postopno oži (po načelu enostavnega naključnega izbora) posamezne skupine (če so to geografska območja, potem govorimo o večetačnem področnem vzorcu) v statistični množici po načelu dedukcije (načelo lijaka) v več etapah (ali fazah) vse dotlej, dokler končna skupina ne predstavlja zahtevane velikosti vzorca (po številu statističnih enot, ki takšno skupino sestavljajo).



Primer: Raziskovalec želi uporabiti večetačni področni vzorec, katerega cilj je opredelitev 100 gospodinjstev na področju Štajerske. Statistično množico predstavljajo vsa gospodinjstva na Štajerskem. Statistično množico raziskovalec razdeli na več skupin: severna Štajerska, južna Štajerska, osrednja Štajerska, vzhodna Štajerska, zahodna Štajerska. Izmed omenjenih skupin nato po načelu enostavnega naključnega izbora izloči dve področji, ki bosta sodelovali v nadaljnjem procesu vzorčenja: osrednjo Štajersko in zahodno Štajersko. Sledi nadaljnji postopek ožjenja naključno izbranih področij, in sicer: zahodno Štajersko zoži na nekatere zaselke v Dravski dolini, osrednjo Štajersko pa na mesto Maribor z ožjo okolico. Izmed zaselkov v Dravski dolini raziskovalec ponovno po enostavnem naključnem načelu izbere kraja Selnica ob Dravi in Ožbalt ter v okviru Maribora z okolico levi del Drave in primestni predel Razvanje.

V obeh tako oblikovanih skupinah raziskovalec po načelu sistematskega vzorca izbira v končni vzorec vsako deseto gospodinjstvo.

Prednost skupinskega vzorca (kar izhaja deloma tudi iz navedenega primera) je v možnosti prilagajanja različnih metod vzorčenja želenim raziskovalnim ciljem, kajti v okviru procesa opredelitve skupinskega vzorca lahko uporabimo enostavni

naključni princip izbire statističnih enot ali skupin, sistematski pristop, stratificirani pristop ali pa kombinacijo izbora statističnih enot, ki ne temelji na verjetnosti (namerni pristop, kvotni pristop, priložnostni pristop). V slednjem primeru že ne moremo več govoriti o vzorcu, ki povsem temelji na verjetnosti, temveč gre za kombinacijo vzorčenja, ki temelji na verjetnosti, in vzorčenja, ki ne temelji na verjetnosti.

6.3.2 Vzorci, ki ne temeljijo na verjetnosti

Skupna značilnost **vzorcev, ki ne temeljijo na verjetnosti**, je, da statistične enote v statistični množici ali osnovi za vzorčenje nimajo povsem enakih možnosti, da so izbrane v vzorec. To pa pomeni, da proces oblikovanja vzorca ne temelji na načelu naključnosti, hkrati pa zanje ne velja tudi načelo verjetnosti in zakon velikih števil, kajti načeloma so nekateri takšni vzorci relativno, pa tudi absolutno majhni. Te značilnosti pa še ne pomenijo, da so takšni vzorci tudi manj uporabni. V raziskavi v marketingu pogosto uporabljamo vzorce, ki ne temeljijo na verjetnosti, v naslednjih primerih:

- ko se raziskovalec zadovolji tudi z večjo pričakovano napako vzorca in napako ocene (raziskovalcu zadoščajo informacije, ki niso povsem reprezentativne);
- ko predstavljajo za raziskovalca informacije, ki jih bo pridobil z vzorcem, zgolj izhodiščno informacijo v procesu nadaljnjega zbiranja primarnih podatkov (na primer pri vpoglednih oziroma eksplorativnih raziskavah).

Med vzorce, ki ne temeljijo na verjetnosti, najpogosteje uvrščamo priložnostne vzorce, namerne vzorce in kvotne vzorce.

Priložnostni vzorci

Za priložnostni vzorec je značilno, da ne obstaja objektivna metoda, s katero bi lahko ovrednotili stopnjo reprezentativnosti takšnega vzorca, zato v splošnem velja, da je reprezentativnost priložnostnih vzorcev nizka, saj je lahko vsak prehitel zaključek v zvezi s posploševanjem rezultatov takšnega vzorca na celotno statistično množico, problematičen. Osnovna značilnost priložnostnega vzorca je, da raziskovalec zbira statistične enote priložnostno, kar pomeni, da nima vsaka statistična enota v vzorcu

enake možnosti, da je vanj izbrana. Takšni vzorci so običajno relativno in tudi absolutno majhni. Pri priložnostnem vzorcu lahko enote v vzorec zajemamo na različnih lokacijah, na primer hotelske goste na recepciji, obiskovalce festivala na ulici ali študente pred fakulteto.

Pomen priložnostnega vzorca je kljub omenjenim slabostim zelo velik v psiholoških raziskavah, pri raziskavah eksperimentalnega tipa. Kljub temu da rezultati, ki jih raziskovalec na ta način pridobi, niso reprezentativni, so takšni podatki lahko za raziskovalca zelo dragoceni, posebej, če priložnostni vzorec služi kot izhodišče raziskave (v fazi vpoglednega oziroma preliminarne dela raziskave ter pri opredeljevanju raziskovalnega problema).

Pri raziskavah, ki se nanašajo na funkcionalne in dinamične lastnosti statističnih enot, pa je lahko tudi priložnostni vzorec reprezentativen, to je pri zbiranju podatkov, ki se nanašajo na značilnosti, ki jih je mogoče z majhno stopnjo tveganja posplošiti na celotno statistično množico (na primer: Koliko kruha dnevno pojedete v vašem gospodinjstvu?) Nasprotno pa bo reprezentativnost takega vzorca pri raziskavah, ki se nanašajo na nevtralne vsebinske lastnosti statističnih enot (na primer mnenja, stališča, prepričanja), nizka (na primer: Kakšno je vaše mnenje o novi embalaži pralnega praška znamke X?).



Primer: V primeru raziskave v zavarovalnici nismo poznali celotne statistične množice zavarovancev konkurenčnih zavarovalnic, zato smo te zavarovance v vzorec zajeli priložnostno. Edini kriterij pri tem je bil, da so zavarovanci sklenili zavarovanje v tekočem letu. Priložnostno smo takšne zavarovance iskali na spletnih straneh, kjer smo prikazali poziv za sodelovanje v raziskavi, in preko telefona. V vzorec bi lahko zavarovance zajeli tudi s spraševanjem na določenem javnem mestu.

Namerni vzorci

Namerni vzorci predstavljajo pri doseganju reprezentativnosti korak naprej od priložnostnega vzorca. Čeprav se tudi tu ta reprezentativnost ne dosega s korektnimi metodami, je dejstvo, da si raziskovalec vnaprej postavi nalogo izbrati take statistične enote iz statistične množice v vzorec, ki so, po njegovem mnenju, tipične za

ugotavljanje raziskovanega pojava, torej izbira statistične enote z določeno namero. V tem primeru je odločilna izkušnost strokovnjaka, ki izbira te statistične enote. Na primer za opazovanje vedenja prebivalcev v zvezi s porabo nekega izdelka je lahko odločilna mentaliteta prebivalcev.

Pri uporabi namernih vzorcev torej raziskovalci uporabljajo metodo presoje (subjektivne ali objektivne ocene raziskovalca v zvezi z vrednostmi parametrov statističnih enot, ki jih nato izbirajo v vzorec).



Primer: Organizacijo, ki prodaja hi-fi opremo, posebej zanimajo mnenja mnenjskih vodij. Mnenjske vodje lahko najdejo na različnih spletnih forumih, vključijo lahko tiste, ki testirajo izdelke in objavljajo recenzije teh izdelkov na spletnih straneh, forumih ali preko video vsebin. Enote v vzorec vključijo na osnovi presoje raziskovalcev.

Vsekakor tudi pri namernem vzorcu ni mogoče objektivno oceniti velikost napake vzorca, temveč se naslanjamo na znanje, poznavanje in izkušnje ljudi, ki so sodelovali pri izbiri statističnih enot v vzorec.

Posebna pojavna oblika namernega vzorca so **vzorci 'snežne kepe'** (angl. snowball sample). O takšnih vzorcih govorimo takrat, kadar raziskovalec izbere najprej eno ali nekaj statističnih enot z želenimi vrednostmi parametrov (značilnostmi), ker pa jih več ne pozna, vpraša izbrane statistične enote o tem, katere statistične enote bi še, po njihovem mnenju bile primerne za izbor v vzorec glede na želene značilnosti raziskovalca. Gre za metodo, pri kateri je referenca predhodne statistične enote izhodišče za iskanje naslednje statistične enote (angl. reference-by-reference). Raziskovalec postopek nato ponavlja toliko časa, dokler ne doseže načrtovane velikosti vzorca.

Takšna metoda pri izbiri namernega vzorca pride do veljave tedaj:

- ko je statistična množica (to je število statističnih enot z želenimi značilnostmi, ki so za raziskovalca pomembne) absolutno majhna in

- ko so želene značilnosti statistične enote tako specifične, da osnove za vzorčenje ni mogoče opredeliti na podlagi poznavanja in izkušenj raziskovalca ter na osnovi sekundarnih podatkov.

V marketinški raziskovalni praksi je takšna metoda določanja namernega vzorca primerna takrat, kadar so statistične enote maloštevilne organizacije ali fizične osebe s specifičnimi lastnostmi. V takih primerih zelo pogosto raziskovalec v namerni vzorec vključi kar vse dejanske obstoječe statistične enote v statistični množici (če ima učinkovite reference pri zbiranju podatkov o njih), s čimer postane tak vzorec reprezentativen oziroma sploh nima več značilnosti vzorca.



Primer: Raziskovalec želi zbrati podatke za potrebe reševanja marketinškega raziskovalnega problema s strani raziskovalnih institutov v svetu, ki se ukvarjajo z genetsko biologijo. Ker iz sekundarnih virov ni bilo mogoče povsem zagotovo ugotoviti, kateri naravoslovni instituti se s tem specializiranim področjem ukvarjajo, je raziskovalec o tem povprašal najprej na Institutu za biologijo Fakultete za naravoslovne in matematične vede Univerze v Ljubljani, ki mu predstavlja izhodišče pridobivanja nadaljnjih statističnih enot v vzorec.

Kvotni vzorci

Za kvotne vzorce lahko trdimo, da so relativno najbolj reprezentativni med vzorci, ki ne temeljijo na verjetnosti. Prav zato se pri proučevanju trga zelo velikokrat uporabljajo, posebno pri raziskavah javnega mnenja. Za uporabo kvotnega vzorca mora raziskovalec nujno poznati značilnosti statističnih enot, ki sestavljajo statistično množico oziroma vrednosti njihovih parametrov (podobno kot pri stratificiranem vzorcu). Raziskovalec namreč (podobno kot pri stratificiranem vzorcu) izbere kvotni vzorec takrat, ko je zanj pomembnih več parametrov določene statistične množice. Uporaba kvotnega vzorca mu omogoča, da iz heterogene⁷ statistične množice formulira homogene podskupine – kvote, iz katerih po priložnostnem ali namernem principu izbira statistične enote v vzorec. V posamezni kvoti so statistične enote z enako vrednostjo parametra oziroma z enakim

⁷ S pojmom heterogena statistična množica razumemo, da je statistična množica sestavljena iz statističnih enot, ki imajo različne vrednosti parametrov, ki so za raziskovalca v danem primeru pomembne.

parametrom (značilnostjo). S tem postopkom lahko raziskovalec ustrezno nadzira težo (in s tem pomembnost) posamezne vrednosti parametra statističnih enot v končnem vzorcu.

Če raziskovalec obdrži v vzorcu enako razmerje med vrednostmi parametrov posameznih statističnih enot, kakršno je v kvotah oziroma v statistični množici, potem govorimo o uporabi **proporcionalnega kvotnega vzorca**, če pa je takšno razmerje porušeno, gre za uporabo **neproporcionalnega kvotnega vzorca**.



Primer: V kolikor bi bilo za zavarovalnico, ki izvaja raziskavo, pomembno ugotoviti, ali tudi pri zavarovancih konkurenčnih zavarovalnic obstajajo razlike v zadovoljstvu med tistimi zavarovanci, ki so v tekočem letu uveljavljali škodni primer, in tistimi, ki škodnega primera niso uveljavljali, bi lahko izbrali kvotni vzorec. Sicer v tem primeru nimamo natančnega podatka o tem, kakšna je velikost celotne statistične množice, lahko pa zavarovance konkurenčnih zavarovalnic izbirajo iz dveh kvot, torej med zavarovanci, ki so uveljavljali škodni primer, in tistimi, ki tega niso storili. V vzorec vključijo 2000 zavarovancev, ki so uveljavljali škodni primer, in 3000 zavarovancev, ki tega niso storili. V tem primeru sicer težko sklepamo, ali gre za proporcionalni ali neproporcionalni kvotni vzorec, saj ne poznamo osnovnega razmerja med kvotama.

V nadaljevanju navajamo primer, ko poznamo razmerje med kvotami. Raziskovalec želi ugotoviti, kakšna so stališča ciljne skupine srednješolcev v Sloveniji, ki imajo štipendijo ($n = 80.000$), o ceni šolske malice. Pri tem sta za raziskovalca pomembni dve značilnosti (dva parametra) srednješolcev: letnik in višina štipendije. Raziskovalec je opredelil iz heterogene statistične množice srednješolcev, ki imajo štipendijo, štiri homogene podskupine – kvote s štirimi vrednostmi parametrov:

1. kvota: srednješolci v 1. in 2. letniku, katerih višina mesečne štipendije znaša do 200 EUR ($n = 15.000$);
2. kvota: srednješolci v 1. in 2. letniku, katerih višina mesečne štipendije znaša več kot 200 EUR ($n = 28.000$);

3. kvota: srednješolci v 3. in 4. letniku, katerih višina mesečne štipendije znaša do 200 EUR ($n = 12.000$), ter

4. kvota: srednješolci v 3. in 4. letniku, katerih višina mesečne štipendije znaša več kot 200 EUR ($n = 25.000$).

Raziskovalec je priložnostno izbral iz 1. kvote 10 % statističnih enot v vzorec, iz 2. kvote 15 %, iz 3. in 4. kvote pa 25 % statističnih enot v vzorec. Uporabil je torej neproporcionalni kvotni vzorec.

6.4 Problemi uporabe metode vzorčenja v raziskavi v marketingu

Izhodiščni problem, ki se pojavi v procesu raziskave v marketingu, je, ali je glede na zastavljen marketinški raziskovalni problem in glede na cilje raziskave uporaba vzorca primerna ali ne. Kadar je statistična množica, ki je za raziskovalca zanimiva, absolutno majhna, ni težav. V teh primerih bo raziskovalec vključil v raziskavo najbrž kar vse statistične enote v statistični množici oziroma vse tiste, ki predstavljajo osnovo za vzorčenje. V takih primerih napak vzorca ni, ker ga raziskovalec sploh ne potrebuje, napake so lahko zgolj posledica neustrezne opredelitve statistične množice ali statistične osnove (vira) za zbiranje primarnih podatkov (pojav podhranjenosti, prehranjenosti in navzkrižnega problema pri definiranju vira za zbiranje primarnih podatkov).

Kadar je število statističnih enot v statistični množici absolutno veliko, se raziskovalec najpogosteje odloča za uporabo vzorca. Pri tem pa je treba opozoriti, da velikost statistične množice ne sme biti edini dejavnik takšne odločitve. O primernosti izbora metode vzorčenja mora namreč odločati še nekaj drugih dejavnikov:

- pomembnost podatkov za doseganje raziskovalnih ciljev (čim pomembnejši so podatki za raziskovalca, tem bolj se mora raziskovalec izogibati tveganju zaradi manjše reprezentativnosti podatkov, ki bi temeljili na izbranem vzorcu);
- stroški zbiranja primarnih podatkov po enoti zbiranja (po statistični enoti) ter ekonomičnost metode vzorčenja;

- potrebna stopnja točnosti podatkov;
- razpoložljiva sredstva (finančna, materialna, nematerialna) in čas ter
- razpoložljivi človeški viri.

V mnogih primerih lahko raziskovalec z izborom ustrezne metode in tehnike zbiranja primarnih podatkov obvlada tudi večjo statistično množico in se s tem izogne vzorčenju (na primer z metodo spraševanja po telefonu, z opazovanjem hkratnega velika števila statističnih enot). S tem se raziskovalec izogne napakam, ki so posledica vzorca, in poveča relevantnost pridobljenih podatkov s strani izbranih statističnih enot.

V primeru, da se raziskovalec kljub vsemu vzorcu ne more izogniti, je potrebna natančna analiza stroškov te metode, potrebnih sredstev ter analiza o ustreznosti vrste vzorca v raziskavi.

V predhodnem podpoglavju smo navedli najpogostejšo metodološko klasifikacijo vrst vzorcev, čeprav pa se v praksi pogosto dogaja, da za izbran vzorec ne moremo povsem z gotovostjo opredeliti, ali temelji na verjetnosti ali ne. V mnogih primerih raziskovalci v marketingu uporabijo kombinirani pristop, kar pomeni, da v prvi fazi po načelu verjetnosti in naključnosti izberejo določene skupine (na primer regije ali področja), nato pa na podlagi svoje lastne ocene, ki temelji na izkušnjah in znanju (namerni pristop), izbirajo ustrezne statistične enote v končni vzorec.

Raziskovalec lahko precej poveča stopnjo reprezentativnosti vzorca tudi z izbiro ustrezne vrste vzorca, ki lahko predstavlja tudi kombinacijo več vrst vzorca hkrati.

Medtem ko je enostavni naključni vzorec zelo koristen za razumevanje in pojasnjevanje bistva vzorčenja in teorije verjetnosti, ga je mogoče v raziskavi v marketingu izjemno redko uporabiti. Če bi namreč želeli uporabiti to vrsto vzorca, bi morala imeti statistična množica naslednje značilnosti: morala bi biti homogena (vse statistične enote z enakimi ali podobnimi vrednostmi parametrov), obstajati bi moral zadovoljiv spisek vseh statističnih enot statistične množice (osnova za vzorčenje), stroški po enoti primarnega vira podatka (statistične enote) pa ne bi smeli biti odvisni od lokacije te enote. Takšni primeri so v raziskavi v marketingu izjemno redki, kajti raziskovalca skoraj vedno zanimajo določene specifične značilnosti (parametri) statističnih enot. Hkrati se zelo hitro izkaže, da so tudi stroški uporabe

takšnega vzorca relativno zelo visoki, potrebna vlaganja so najpogostejše večja od dobljenega učinka, ki ga od takega vzorca pričakujemo, razen tega pa je potrebno tudi veliko časa za proces oblikovanja takega vzorca in kasnejše zbiranje primarnih podatkov.

Kadar imamo opravka s sistematskim in stratificiranim vzorcem, se vsi problemi, ki smo jih navedli predhodno pri enostavnem naključnem vzorcu, ponavljajo. Razen tega je potrebno, da raziskovalec dobro pozna strukturne značilnosti (parametre in njihove vrednosti) statistične množice. To dejstvo še povečuje stroške ter morebitne organizacijske probleme v procesu vzorčenja. Po drugi strani pa je res, da je zato pri omenjenih vzorcih tudi njihova stopnja reprezentativnosti večja.

Med vzorci, ki temeljijo na verjetnosti, je skupinski vzorec v praksi raziskav v marketingu zelo pogosto uporabljen, kajti omejenost statističnih enot na izbrano področje (lokaliteto) bistveno znižuje stroške vzorčenja in zbiranja podatkov, hkrati pa je načeloma tudi manj organizacijskih problemov. To dejstvo je pogosto zadostna kompenzacija tudi za nekoliko manjšo teoretično točnost vzorca.

Priložnostni vzorec je med vzorci, ki ne temeljijo na verjetnosti, relativno najmanj točen oziroma najmanj reprezentativen. Stroški, ki jih tak vzorec povzroča, so nizki, vendar v mnogih primerih ne kompenzirajo zahtevane točnosti. Njihova uporaba je največkrat primerna, kadar se raziskovalec zadovolji tudi z nižjo stopnjo reprezentativnosti podatkov (pri preliminarnih oziroma vpoglednih raziskavah kvalitativnega značaja) in takrat, ko je statistična množica dovolj homogena, raziskovalca pa specifične značilnosti (vrednost parametrov) statističnih enot posebej ne zanimajo. Uporaba priložnostnih vzorcev v raziskavi v marketingu predstavlja torej predvsem izhodišče za nadaljnje raziskave.

Namerni vzorci zahtevajo izjemno dobro poznavanje značilnosti statistične množice, če želimo pridobiti podatke s strani tistih statističnih enot, ki so najbolj primerne glede na želen raziskovalni cilj. V tem primeru narastejo stroški vzorčenja kot tudi možni organizacijski problemi. Pri uporabi namernega vzorca igrajo najpomembnejšo vlogo predhodna znanja in izkušnje raziskovalca. Na ta način lahko dobimo zelo uporabne rezultate ob relativno nizkih stroških.

Tudi kvotni vzorec raziskovalci v marketingu zelo pogosto uporabljajo, čeprav so očitne tudi njegove slabosti. Raziskovalci v marketingu so zelo pogosto soočeni z dejstvom, da razpolagajo z omejenimi sredstvi in časom. Natančno načrtovan in realiziran kvotni vzorec, ki bi, glede na teoretična izhodišča, omogočil večjo zanesljivost podatkov, dobljenih s strani takega vzorca, zelo pogosto zahteva več sredstev in časa, kot pa je običajno raziskovalcu v marketingu na voljo v praktičnih okoliščinah. Čas lahko zmanjšamo tako, da v procesu določanja kvotnega vzorca uporabimo pretekle izkušnje in znanje raziskovalca v zvezi s poznavanjem značilnosti statistične množice ter na ta način uporabimo namerni pristop pri izbiranju statističnih enot v vzorec.

Iz vsega omenjenega izhaja, da mora raziskovalec s ciljem, ki omogoča maksimalno uresničevanje ključnih štirih kriterijev pri izboru vrste vzorca, slediti naslednjim načelom (Tihi, 2003, 202):

- zmanjševati stroške z izogibanjem nepotrebnim zapletom pri izboru statističnih enot z uporabo skupinskega vzorca, ko je to mogoče;
- uporabljati maksimalno vsa predhodna znanja in izkušnje raziskovalca ter na ta način ustvarjati pogoje za udejanjanje prednosti kvotnega vzorca;
- osredotočati pozornost na zmanjševanje organizacijskih napak pri zbiranju primarnih podatkov na temelju kvotnega vzorca;
- stopnjo točnosti pridobljenih podatkov prilagajati ciljem in pomenu raziskave.

Število statističnih enot, ki bodo vključene v vzorec, je delno določeno že z odločitvijo raziskovalca o vrsti vzorca. Pri vzorcih, ki temeljijo na verjetnosti, je mogoče točno določiti velikost vzorca glede na želeno stopnjo točnosti (oziroma glede na še dopustno napako ocene). Pri vzorcih, ki ne temeljijo na verjetnosti, take ocene ni mogoče napraviti, zato je raziskovalec prisiljen, da njihovo velikost določi na osnovi izkušenj in predhodnega poznavanja značilnosti statistične množice.

Ne glede na odločitev o vrsti vzorca, ki ga bo raziskovalec uporabil, pa je potrebno, da raziskovalec najde ustrezen kompromis med stroški in stopnjo točnosti podatkov, pridobljenih s strani določenega vzorca. Upoštevajoč pri tem še relativno in absolutno velikost vzorca ter omejena sredstva raziskave, si mora raziskovalec pred procesom vzorčenja zastaviti ključno vprašanje: Kolikšna je možna velikost

(relativna in absolutna) vzorca glede na nastale stroške? Če bo raziskovalec tako formuliral vprašanje, bo pozornost osredotočil na izbor tiste vrste vzorca, ki mu bo omogočil relativno najugodnejši odnos med številom statističnih enot v vzorcu in zahtevano točnostjo (stopnjo reprezentativnosti) vzorca.



Povzetek

Oblikovanje vzorca za raziskavo je proces, pri kateri raziskovalec iz opredeljene statistične množice, ki je za raziskovalca pomembna kot vir primarnih podatkov, izbere nekatere statistične enote, ki bodo predstavljale udeležence raziskave (spraševanja ali opazovanja). Vzorčenje je sestavljeno iz več faz. Za tem, ko raziskovalec opredeli relevantno statistično množico, definira osnovo za vzorčenje, sledi odločitev o tem, ali bo izbral način vzorčenja, ki temelji na verjetnosti, ali pa način vzorčenja, ki ne temelji na verjetnosti. V nadaljnjem postopku se raziskovalec odloča še o vrsti vzorca. Sledi zbiranje primarnih podatkov, odpravljanje napak zaradi neodzivnosti statističnih enot v vzorcu, analiza dobljenih primarnih podatkov ter njihova interpretacija za potrebe odločanja v organizaciji. Med vzorce, ki temeljijo na verjetnosti (zanje velja načelo verjetnosti, naključnosti in zakon velikih števil), uvrščamo enostavne naključne vzorce, sistematske vzorce, stratificirane vzorce in skupinske vzorce. Med vzorci, ki ne temeljijo na verjetnosti, pa ločujemo med priložnostnimi, namernimi in kvotnimi vzorci. Pri uporabi vzorca mora raziskovalec ves čas iskati kompromis med stroški, ki jih proces vzorčenja predstavlja, želeno natančnostjo podatkov, napakami vzorca, kot tudi napakami, ki niso posledica vzorca (organizacijske in metodološke napake).

Ključne besede poglavja

Vzorčenje, statistična populacija (cenzus), statistična množica, statistična enota, vzorec; vzorci, ki temeljijo na verjetnosti; vzorci, ki ne temeljijo na verjetnosti; napake vzorca; napake, ki niso posledica vzorčenja; načelo verjetnosti, načelo naključnosti, načelo velikih števil; podhranjena osnova za vzorčenje, prehranjena osnova za vzorčenje; standardna napaka ocene; stopnja zaupanja, stopnja tveganja; enostavni naključni vzorci, sistematski vzorci, proporcionalni stratificirani vzorci, neproporcionalni stratificirani vzorci, skupinski vzorci, priložnostni vzorci, namerni vzorci, proporcionalni kvotni vzorci, neproporcionalni kvotni vzorci.

7 Koncepti merjenja pri zbiranju kvantitativnih primarnih podatkov



Cilji poglavja:

- Spoznati splošne značilnosti in posebnosti kvantitativnega merjenja pri zbiranju primarnih podatkov v raziskavi v marketingu.
- Prikazati vsebinske značilnosti štirih osnovnih merilnih lestvic: nominalne, vrstne, intervalne in proporcionalne lestvice.
- Pojasniti pomen natančnosti merjenja v raziskovanju v marketingu.
- Seznaniti se z vlogo in pomenom merjenja stališč v raziskovanju v marketingu ter prikazati specifične lestvice za merjenje stališč.
- Predstaviti odločitve, ki jih mora raziskovalec sprejeti pri pripravi oblike lestvic.

Za tem, ko je raziskovalec opredelil dejanski vir primarnih podatkov (vzorec ali celotno statistično množico) za potrebe raziskave, sledi, poleg drugih vsebinskih sestavin načrta raziskave, tudi določitev metodologije pri zbiranju primarnih podatkov. Z metodologijo zbiranja primarnih podatkov pa ne razumemo zgolj izbire metod in specifičnih tehnik zbiranja, temveč tudi **način merjenja** pri zbiranju primarnih podatkov s strani statističnih enot, ki so vključene v raziskovalni proces.

Z merjenjem mislimo na **numerično (kvantitativno) ali nenumerično (kvalitativno)** določanje vrednosti spremenljivk, ki so povezane z izbranimi respondenti ali objekti raziskave oziroma se nanašajo na vsebino določene vrste primarnega podatka, ki ga raziskovalec zbira (glej podpoglavje o vrstah primarnih podatkov). V tem poglavju bomo obravnavali **koncepte merjenja, ki jih uporabljamo pri zbiranju kvantitativnih primarnih podatkov**.

Pri kvantitativnem merjenju vrednosti ali števila dodelimo različnim značilnostim objekta (na primer organizacije) ali subjekta (na primer odjemalca) merjenja v skladu z določenimi pravili. Vrednost nam omogoča ugotovitev, ali ima objekt (subjekt) določeno značilnost, in razlikovanje med različnimi ravni značilnosti objektov merjenja ali dogodkov.



Primer: Tako lahko organizacijam, ki smo jih na primer razdelili v skupino majhnih organizacij, dodelimo številko 1, srednje velikim organizacijam številko 2 in velikim organizacijam številko 3.

Koncepti so splošne abstrakcije realnosti, kar pomeni, da nam razumevanje koncepta daje splošno idejo, ki jo lahko povežemo z razumevanjem specifičnih pojmov (Jaccard in Jacoby, 2009). V znanosti in stroki marketinga definiramo ter uporabljamo koncepte, saj nam omogočajo boljše obvladovanje izjemno raznolike resničnosti. Koncepti prispevajo k ustvarjanju reda in klasifikacije, kar posledično izboljšuje naše razumevanje. Na primer, v marketingu razumemo zaznano vrednost v očeh odjemalca kot razliko med koristmi, ki jih ta prejme, in žrtvami (denarnimi in nedenarnimi), ki jih ima v zvezi s pridobivanjem in uporabo nekega izdelka.

Ker so v raziskovanju v marketingu merjene spremenljivke pogosto tudi zelo abstraktne ter sestavljene in temeljijo na določenih konceptih, ki jih lahko različno interpretiramo, je pred merjenjem nujno potrebno, da raziskovalec pozna opredelitev posameznih konceptov oziroma opredeli, kaj bo raziskovalec pod določenim konceptom (pojmom, spremenljivko) razumel v procesu raziskave. Pri tem si pomaga s strokovno in znanstveno literaturo.

Ko je raziskovalec opredelil vse potrebne koncepte in spremenljivke merjenja, sledi zbiranje primarnih podatkov za potrebe nadaljnje obdelave in analize. Podatke, ki jih raziskovalec zbere v ta namen, je mogoče kvantificirati, pri čemer je potrebno določiti, ali so koncepti tako enostavni, da jih je možno izmeriti s posamezno spremenljivko (vprašanjem, trditvijo), ali pa so koncepti takšni, da bomo za njihovo zajemanje potrebovali večje število spremenljivk. Kadar so koncepti kompleksni, jih po navadi ne moremo meriti neposredno.



Primer: To bi v raziskavi pomenilo, da respondentov ne moremo neposredno prositi, da ocenijo zaznano vrednost, saj lahko imajo o tem konceptu, ki je v marketingu natančno definiran, respondenti zelo različne predstave. Koncept bo treba natančno opredeliti in pripraviti merilno lestvico za merjenje, ki bo vključevala več trditev, ki bodo zajele celotno širino koncepta. V primeru torej, ko gre za kompleksne koncepte, teh ne merimo neposredno, temveč posredno z več trditvami, vprašanji oziroma spremenljivkami.

7.1 Osnovne merilne lestvice

Primarni podatki, ki jih je raziskovalec zbral, lahko imajo eno izmed štirih oblik oziroma so lahko prikazani z eno izmed štirih merilnih lestvic:

- z nominalno lestvico,
- z vrstno lestvico,
- z intervalno lestvico ter
- z razmernostno (proporcionalno) lestvico.

7.1.1 Nominalne lestvice

Nominalne lestvice so najpreprostejša oblika merjenja in razvrščanja podatkov v raziskavi. Vsaka nominalna lestvica je sestavljena iz atributov merjenja, ki so medsebojno izključljivi. Vloga nominalne lestvice je izključno to, da raziskovalec identificira, ali imajo objekti oziroma subjekti merjenja (na primer respondenti) neko značilnost ali ne, ne merimo pa razsežnosti pojava oziroma značilnosti. Nominalne lestvice lahko sestavljajo numerične ali nenumerične vrednosti merjenih atributov.



Primer: Primer dihantomne nominalne lestvice

Prosimo, označite vaš spol

1 – moški

2 – ženska

Primer nominalne lestvice z več kategorijami

Prosimo, označite vaš trenutni status.

Študent(ka)

Zaposlen(a)

Samozaposlen(a)

Brezposelni(a)

Upokojen(a)

Nominalne lestvice raziskovalcu ne omogočajo vzporejanja (primerjanja), zato niso primerne za globlje raziskovalne analize in tudi niso primerne za merjenje nekaterih kompleksnejših konceptov (kot so na primer stališča). Kljub temu nominalne lestvice dokaj pogosto uporabljamo v raziskavi v marketingu. Z njimi razvrščamo primarne podatke, ki se nanašajo predvsem na dejstva (objektivizirane in subjektivizirane značilnosti subjektov raziskave), vedenje ter poznavanje in informiranost. Lahko so dihantomne (zajamejo samo dve kategoriji) ali večkategorijske.

Ko analiziramo nominalne lestvice, največkrat izpisujemo opisno statistiko v smislu frekvenc in deležev. Pri nominalnih lestvicah je računanje povprečnih vrednosti in standardnih odklonov neustrezno, saj ne merimo razsežnosti značilnosti, temveč zgolj to, ali respondent neko značilnost ima ali ne.

7.1.2 Vrstne lestvice

Z vrstnimi (ordinalnimi) lestvicami ima raziskovalec razen možnosti identificiranja merjenih značilnosti tudi možnost rangiranja (razvrščanja) posameznih merjenih atributov, ki se nanašajo na subjekt raziskave, po določenem dejavniku.

Vendar pa moramo biti pozorni na določene pasti, ki jih razvrščanje podatkov z vrstno lestvico povzroča. Nekdo je na primer razvrstil omenjene dejavnike od 1 do 4, pri čemer tudi dejavnik pod 4 zanj ni nepomemben, čeprav je najbrž relativno

manj pomemben kot so dejavniki, ki jih je označil s 3, 2 in 1. Spet pa je neka druga oseba s številko 4 označila dejavnik, ki zanjo dejansko sploh ni pomemben.



Primer: Primer vrstne lestvice

Prosimo razvrstite dejavnike odločanja pri nakupu brezalkoholne pijače po pomembnosti od najpomembnejšega (1) do najmanj pomembnega (4). Vsako številko uporabite samo enkrat.

Cena _____

Okus _____

Embalaža _____

Znamka _____

Primerjanje takšnih podatkov pri interpretaciji na podlagi vrstnih lestvic in njihovo posploševanje je iz tega vidika lahko zelo netransparentno, saj znižuje njihovo objektivnost. Spet pa bi, hipotetično gledano, lahko neka oseba razvrstila vse štiri dejavnike po pomembnosti na 1. mesto, kar bi lahko pomenilo dvojje: da so zanje vsi dejavniki enako pomembni (najbolj pomembni!), ali pa se je oseba želela (pravilno) izogniti navedbi, ki bi z označbo mest 2, 3 in 4 dajala pred raziskovalcem vtis, da so zanje ti dejavniki manj pomembni oziroma da je na primer dejavnik, označen s 4. mestom, najmanj pomemben, zanje pa so vsi štirje dejavniki na primer relativno precej pomembni.

Razen tega vrstna lestvica ne omogoča sklepanj o tem, kakšne so razdalje med posameznimi rangi merjenih značilnosti. To pomeni, da na primer v omenjenem primeru ni mogoče sklepati o tem, koliko bolj ali koliko manj pomemben je en dejavnik nakupa od drugega nakupnega dejavnika. Če je torej neka oseba postavila na 1. mesto po pomembnosti znamko izdelka, na 2. mesto pa ceno, lahko iz tega sklepamo le, da je znamka pomembneje vplivala na odločitev o nakupu kot cena, vendar pa s pomočjo vrstne lestvice ni mogoče izmeriti, koliko bolj oziroma koliko manj.

Pri analizi vrstne lestvice v okviru opisne statistike lahko uporabimo več opisnih statističnih metod za prikazovanje podatkov. Med osnovnimi merami so frekvenčna porazdelitev, ki prikazuje število pojavitev posameznih vrednosti na lestvici, ter mediana, ki predstavlja srednjo vrednost, ko so podatki razvrščeni po velikosti. Poleg tega lahko izračunamo kvartile, ki delijo podatke na štiri enake dele, ter modus, ki

označuje najpogostejšo vrednost. Za analizo oblike porazdelitve lahko uporabimo tudi percentile, ki prikazujejo odstotne vrednosti podatkovnih točk na lestvici.

Vrstne lestvice uporabljamo v raziskovanju v marketingu predvsem takrat, ko nas zanimajo mnenja respondentov raziskave v zvezi z razvrščanjem različnih lastnosti (dejavnikov) v okolju po izbranih dejavnikih (bolj pomembno – manj pomembno, bolj kakovostno – manj kakovostno, zelo pogosto – zelo redko, zelo verjetno – malo verjetno in podobno). Vendar pa moramo vrstno lestvico ločevati od intervalne, ki omogoča, da izmerimo tudi razdalje oziroma razlike med značilnostmi različnih dejavnikov.

7.1.3 Intervalne lestvice

Z intervalnimi lestvicami lahko raziskovalec podatke, ki se nanašajo na določene značilnosti, identificira glede na merjeno značilnost, razvršča (določa rang), hkrati pa izmeri tudi velikost razdalje oziroma razliko med dvema ali več izmerjenimi značilnostmi atributov. Raziskovalec pri tem po lastni presoji (arbitralno) opredeli vrednosti na lestvici med dvema možnima skrajnostima, ki ju lahko zavzema merjena vrednost atributa. Medtem ko je pri vrstni lestvici razlika med posameznimi rangi nepoznana in ni nujno, da je enaka, pa raziskovalec pri intervalni lestvici lahko zaključi, da je med dvema vrednostima na lestvici razlika vedno enaka.

Primere intervalnih lestvic pogosto zasledimo v vsakdanjem življenju in so zelo uporabne. Tako z njimi merimo na primer temperaturo (Celzijeva, Kelvinova, Fahrenheitova intervalna lestvica), pritisk in podobno. Ker gre pri intervalnih lestvicah za arbitralno določanje vrednosti (po presoji in dogovorno), seveda ne moremo medsebojno absolutno vzporejati izmerjenih vrednosti.



Primer: Raziskovalec želi ugotoviti, kakšna so stališča kupcev osebnih vozil znamke Volkswagen Jetta tako, da jim zastavi nekaj trditvev, kupci pa na numerični intervalni lestvici označijo stopnjo strinjanja z zastavljenimi trditvami (slika 7.1).

V raziskovanju v marketingu uporabljamo intervalne lestvice predvsem pri merjenju stališč respondentov raziskave glede različnih zunanjih in notranjih dejavnikov okolja ter sestavin marketinškega spleta, o čemer več govorimo v naslednjem podpoglavju.



Primer: Primer intervalne lestvice

V nadaljevanju vas prosimo, da ocenite, kakšna je za vas osebno **vrednost storitev (to je razmerje med koristmi in stroški) spletne prodajalne**, pri čemer 1 pomeni zelo nizko vrednost, 5 pa zelo visoko vrednost.

1	2	3	4	5
Zelo nizka	Nizka	Ne nizka in ne visoka	Visoka	Zelo visoka

Pri analizi intervalne lestvice v okviru opisne statistike lahko izračunamo aritmetično sredino (povprečje) ter standardni odklon in varianco, ki merita razpršenost podatkov okoli povprečja. Poleg tega lahko izračunamo mediano, ki je srednja vrednost, ko so podatki razvrščeni po velikosti, in modus, ki označuje najpogostejšo vrednost. Za analizo oblike porazdelitve podatkov lahko uporabljamo tudi koeficient asimetrije, ki kaže, ali je porazdelitev asimetrična v levo ali desno, ter koeficient sploščenosti, ki meri, kako visoko ali plosko je vrh porazdelitve v primerjavi z normalno porazdelitvijo.

7.1.4 Proporcionalne (razmernostne) lestvice

Proporcionalno razvrščanje podatkov pomeni, da je med posameznimi vrednostmi merjenih atributov mogoče vršiti absolutna vzporejanja oziroma računati razmerja, zato to lestvico imenujemo tudi razmernostna lestvica. Ključna značilnost proporcionalnih lestvic je, da izhajajo iz absolutne ničle (vrednosti 0) oziroma predstavlja ta vrednost začetek vsake takšne lestvice. Tudi proporcionalne lestvice so sestavni del našega vsakdanjega življenja; spomnimo se samo na merjenje teže, višine, dolžine, višine zaslužka in podobno.

Proporcionalne lestvice predstavljajo najvišjo raven razvrščanja podatkov v primerjavi z drugimi omenjenimi merilnimi lestvicami. V raziskavi v marketingu jih uporabljamo povsod tam, kjer je mogoče podatke, ki jih zbiramo, identificirati z absolutnimi numeričnimi vrednostmi (na primer višina dohodka gospodinjstva, cene izdelkov, starost, velikost nakupa in podobno). Lahko jo uporabimo tudi za merjenje in primerjanje relativne učinkovitosti različnih marketinških kampanj ali strategij. S

pripisovanjem razmerij različnim elementom, kot so odzivi odjemalcev, ravni angažiranosti ali povečanja prodaje, lahko objektivno ocenimo višino posameznih značilnosti organizacij ali posameznikov, ki jih merimo. Tako ocenjevanje pomaga pri prepoznavanju trendov in vzorcev skozi čas, kar omogoča odločanje na podlagi podatkov in optimizacijo prihodnjih marketinških prizadevanj.



Primer: Primer proporcionalne lestvice

Navedite, kolikokrat ste se na vašem zadnjem turističnem potovanju prehranjevali v gostinskem obratu in za to porabili denar: ____

7.2 Uporaba statističnih tehnik pri analizi podatkov, zbranih na osnovnih merilnih lestvicah

V odvisnosti od tega, na podlagi kakšne merilne lestvice so podatki, ki jih je raziskovalec zbral, razvrščeni, je odvisno tudi, kakšno raziskovalno metodo bo uporabil, ko bo dobljene podatke statistično obdelal in jih analiziral. Tako nominalno zbrani podatki (najnižja in najpreprostejša raven merilnih lestvic) dopuščajo manj možnosti za natančne statistične analize kot vrstno, intervalno oziroma proporcionalno zbrani podatki. To dejstvo pa je povezano tudi z relativno in absolutno velikostjo vzorca za raziskavo. Čim višja je uporabljena raven merilne lestvice, na podlagi katere so podatki zbrani, bolj dopustna je manjša in bolj ekonomična relativna in absolutna velikost vzorca, ki že zadošča za posploševanje dobljenih rezultatov na celotno statistično množico.

To pomeni, da vrsta merilnih lestvic, ki jih je raziskovalec uporabil v raziskavi, odloča o uporabi ustreznih statističnih metod analiziranja dobljenih podatkov. V tabeli 7.1 prikazujemo pregled deskriptivnih in analitičnih metod, ki jih najpogosteje uporabimo v fazi obdelave in analize podatkov, in sicer glede na to, kako so zbrani podatki razvrščeni.

V tabeli prikazujemo samo nekatere specifične metode obdelave in analize, katerih uporaba je najpogostejša in najbolj značilna za podatke, ki so pridobljeni z določeno merilno lestvico. Statistično je zelo neučinkovito, da raziskovalec podatke, ki so razvrščeni na primer s proporcionalno lestvico, kasneje obdela in analizira z uporabo

metod, ki so značilne za podatke na nižji ravni (na primer podatke, pridobljene z vrstno lestvico). To namreč pomeni, da raziskovalec s tem izgublja del vrednosti informacije, ki bi jo lahko obdržal z bolj preudarno rabo metod obdelave in analize.

Tabela 7.1: Povzetek ključnih deskriptivnih in analitičnih metod pri obdelavi in analizi podatkov glede na uporabljeno merilno lestvico

Merilna lestvica	Deskriptivne metode	Analitične metode
Nominalna lestvica	Frekvence, deleži, modus, križno tabeliranje	Hi – kvadrat test, kontingenčni koeficient
Vrstna lestvica	Mediana, modus, ranžirne vrste	Korelacija ranga, test pomembnosti razlik, nemetrično multidimenzionalno skaliranje
Intervalna lestvica	Aritmetična sredina, standardni odklon, asimetrija in sploščenost	Korelacijska analiza, diskriminantna analiza, analiza variance, metrično multidimenzionalno skaliranje
Proporcionalna lestvica	Enako kot pri intervalni lestvici	Enako kot pri intervalni lestvici

7.2.1 Natančnost merjenja

Natančnost merjenja v raziskavah v marketingu zagotavljamo z ocenjevanjem veljavnosti in zanesljivosti merilnih lestvic. Meritev predstavlja vrednost (v kvantitativnem merjenju je to številka vrednost), ki odraža lastnosti objekta ali subjekta merjenja.

Meritve nikoli niso popolnoma natančne, ampak so le opazovane vrednosti. Na izmerjene vrednosti v raziskavah v marketingu vplivajo različni dejavniki, zaradi česar izmerjena vrednost pogosto ni enaka dejanski vrednosti lastnosti, ki jo merimo, saj se pri merjenju nikoli ne moremo izogniti morebitnim napakam. Avtorji Malhotra et al. (2017) opredeljujejo napake merjenja po naslednjem modelu:

$$X_O = X_T + X_S + X_R$$

kjer spremenljivke pomenijo naslednje:

- X_O = napaka merjenja
- X_T = resnična vrednost značilnosti merjenja
- X_S = sistematična napaka
- X_R = naključna napaka

so dejavniki, ki povzročajo, da je meritev višja ali nižja od dejanske vrednosti. Naključne napake pa povzročajo variabilnost med dejansko in izmerjeno vrednostjo, saj so posledica kratkoročnih dejavnikov, ki vplivajo na vsako merjenje različno in jih je zelo težko možno nadzirati.

Med sistematične dejavnike, ki vplivajo na natančnost merjenja, spadajo (Malhotra in Birks, 2017):

- napake pri vprašanjih ali merilnih lestvicah (večje ali manjše število vprašanj)
 - več o tem pišemo v posebnem poglavju;
- fizični dejavniki, kot so slab tisk ali prikaz vprašalnika na zaslonu, preveliko število vprašanj na prikazni strani ali slab dizajn vprašalnika;
- slaba razumljivost vprašanj ali trditev (na primer dvojna vprašanja) ter slaba navodila za izpolnjevanje;
- slaba administracija vprašalnika in razlike pri postavljanju vprašanj med anketarji;
- analitični dejavniki, kot so razlike v ocenjevanju in statističnih analizah.

Naključni dejavniki pa so lahko na primer naslednji:

- osebni dejavniki respondentov, kot so inteligenca, stopnja izobrazbe in želja po družbeni sprejetosti;
- kratkoročni osebni dejavniki, kot so zdravje, čustva in utrujenost;
- situacijski dejavniki, kot so prisotnost drugih ljudi, hrup in drugi moteči dejavniki.

Razumevanje razlik med sistematičnimi in naključnimi napakami poudarja potrebo po razlikovanju med veljavnostjo in zanesljivostjo merjenja, ki ju na kratko opisujemo v nadaljevanju.

7.2.2 Veljavnost merjenja

Z zagotavljanjem veljavnosti merjenja se trudimo izogniti sistematičnim napakam. Lestvica, ki ni veljavna, ni uporabna, ker ne meri koncepta, ki ga raziskovalec želi proučiti (Sarstedt in Mooi, 2014). Veljavnost merjenja oziroma veljavnost konstrukta se nanaša na to, ali marketinški raziskovalec resnično meri tisto, kar namerava meriti.

V idealnem primeru bi bila vrednost sistematične napake merjenja enaka nič. Veljavnost lestvice in konstrukta je torej določena s stopnjo, do katere opazovane vrednosti na lestvici odražajo dejanske vrednosti konstrukta, ne pa sistematične in naključne napake. Poznamo več vrst veljavnosti merjenja, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju. Diamantopoulos in Sigauw (2000) poudarjata, da **veljavnost** pomeni stopnjo, do katere spremenljivke, torej vprašanja ali trditve, dejansko merijo koncepte, ki naj bi jih merile.

Vsebinska veljavnost

Vsebinska veljavnost (angl. content validity, včasih enačena tudi z face validity) se nanaša na oceno, kako dobro vsebina lestvice predstavlja koncept, ki ga želimo meriti. Gre za subjektivno, vendar zelo sistematično presojanje, kako ustrezno lestvica zajema bistvo koncepta. Da bi raziskovalec ocenil vsebinsko veljavnost, mora najprej jasno opredeliti koncept, ki ga meri, kar vključuje razumevanje njegove opredelitve.



Primer: Zadovoljstvo v marketingu pogosto opredelimo kot razmerje med pričakovano in zaznano vrednostjo, kar usmerja raziskovalca v to, katere trditve ali vprašanja naj bodo vključene v merilno lestvico za merjenje zadovoljstva.

Vsebinsko veljavnost ocenjujemo tako, da raziskovalec ali skupina strokovnjakov pregledajo lestvico in presodijo, ali ustrezno zajema celoten obseg koncepta. Običajno to opravljajo akademiki ali strokovnjaki s področja marketinga, ki preučujejo, ali lestvica resnično odraža tisto, kar želimo meriti. To pomeni, da vsebinsko veljavnost preverjamo pred dejanskim merjenjem oziroma preden začnemo zbirati podatke na preizkusnem ali končnem vzorcu. Ne pozabimo, da lestvica, ki ni vsebinsko veljavna, ni uporabna, saj z njo ne merimo konceptov, ki smo jih želeli izmeriti. Prav zaradi tega je preverjanje vsebinske veljavnosti ključno pri procesu priprave veljavne merilne lestvice. Za preverjanje vsebinske veljavnosti lahko razumljivost lestvice ocenijo tudi potencialni respondenti na manjšem ali testnem vzorcu.

Veljavnost konstrukta

Pri preverjanju veljavnosti konstrukta želi raziskovalec empirično ugotoviti, ali vprašanja, ki merijo določen konstrukt, dejansko merijo isto latentno (prikrito) spremenljivko. Pomembno pri tem je vedenje, katere spremenljivke sestavljajo konstrukt in kako so povezane z njim ter z drugimi konstrukti. O veljavnosti konstrukta govorimo predvsem, kadar sta izpolnjeni vsaj dve obliki veljavnosti: konvergentna in diskriminantna veljavnost (Aaker et al., 2001).

V nasprotju z vsebinsko veljavnostjo pa veljavnost konstrukta preverjamo takrat, ko so podatki že zbrani (na primer na preizkusnem ali končnem vzorcu). Veljavnost konstrukta preverjamo z različnimi statističnimi metodami (Milfelner, 2024). Ocenjujemo jo z ocenjevanjem treh vrst veljavnosti, in sicer: konvergentne veljavnosti, diskriminantne veljavnosti in nomološke veljavnosti.

Konvergentna veljavnost se nanaša na medsebojno povezanost vprašanj ali trditev oziroma spremenljivk, s katerimi merimo iste koncepte. Če dve ali več spremenljivk (vprašanj ali trditev) merijo isti konstrukt, morajo biti med seboj močno povezane. To pomeni, da mora biti povezava med spremenljivkami, ki sestavljajo isti koncept, visoka.

Diskriminantna veljavnost se nanaša na medsebojno povezanost vprašanj, trditev oziroma spremenljivk, s katerimi merimo različne koncepte. Če dve ali več spremenljivk (vprašanj ali trditev) merijo različne konstrukte, morajo biti med seboj šibko povezane. To pomeni, da mora biti povezava med spremenljivkami istega koncepta večja kot povezava med spremenljivkami različnih konceptov.

Nomološka veljavnost se nanaša na to, v kolikšni meri so koncepti, ki jih merimo z merilno lestvico, povezani z drugimi koncepti. Gre za povezave med latentnimi spremenljivkami. Če so koncepti med seboj povezani glede na teoretične domneve, morajo to pokazati tudi statistične analize (Malhotra in Birks, 2017).

Kriterijska veljavnost

V literaturi se pogosto srečamo s pojmom kriterijska veljavnost (Sarstedt in Mooi, 2014; Malhotra in Birks, 2017), ki pa jo v praksi sicer redkeje preverjamo. **Kriterijsko veljavnost** ocenjujemo, ko vemo, da se mora meritev določene lestvice nanašati na

vneprej znan rezultat (na primer meritev stališč ali nakupnih namer bi morala ustrezati dejanski prodaji).

Kriterijsko veljavnost delimo na trenutno in napovedovalno. **Trenutna veljavnost** se preizkusi, ko so podatki, pridobljeni z lestvico (na primer stališča), in kriterijska spremenljivka (na primer obseg prodaje) zbrani v istem časovnem obdobju.

Napovedovalna veljavnost se nanaša na sposobnost lestvice, da napoveduje prihodnje rezultate. Raziskovalec najprej zbira podatke na lestvici v določenem časovnem okviru in nato primerja rezultate z dejanskimi podatki v prihodnosti. S tem merjenjem lahko ugotovimo, kako dobro lahko stališča strank, ki smo jih izmerili, napovedujejo njihove prihodnje nakupe.

7.2.3 Zanesljivost merjenja

Zanesljivost merjenja se nanaša na doslednost rezultatov merilne lestvice pri ponovljenih merjenjih. Na zanesljivost ne vplivajo sistematične napake, temveč predvsem naključne napake. Zanesljivost lahko ocenjujemo na več načinov, pri čemer se v literaturi pogosto omenjata dva glavna pristopa:

- dvojni preizkus zanesljivosti,
- preizkus interne konsistentnosti.

Dvojni preizkus zanesljivosti vključuje zbiranje rezultatov v dveh različnih časovnih obdobjih in preverjanje, ali so ti rezultati enaki. Raziskovalci običajno zberejo podatke z enako lestvico v dveh časovnih okvirjih na isti populaciji ter ocenijo moč povezave med spremenljivkami. Višja korelacija med enakimi spremenljivkami pomeni večjo zanesljivost lestvice (Shukla, 2008; Sarstedt in Mooi, 2014). Ta postopek pa je pogosto zamuden in drag, zato se redko uporablja.

Bolj priljubljena in pogosta metoda je preverjanje **interne konsistentnosti**. V tem primeru seštejemo vrednosti, pridobljene na lestvici, in tako dobimo skupno vrednost. Vsaka spremenljivka (vprašanje) mora meriti del koncepta, ki ga želimo obravnavati. Takšno vrsto zanesljivosti največkrat preverjamo s koeficientom Cronbachova alfa.

7.3 Lestvice za merjenje stališč

7.3.1 Osnovni pojmi o stališčih v raziskavi v marketingu

Med vrstami primarnih podatkov, ki jih raziskovalec zbira v procesu raziskave v marketingu, so med najpomembnejšimi zagotovo stališča. V marketingu je namreč poznavanje stališč izjemnega pomena predvsem iz dveh razlogov (Mumel, 1999, 109):

- ker marsikdaj izvajalec marketinga skuša oblikovati in spreminjati stališča do izdelkov oziroma znamk izdelkov in
- ker so stališča bistvena točka za načrtovanje strategije marketinga.

Shifman in Kanuk (1997) pravita, da je **stališče** »naučena preddispozicija za odziv v konsistentno pozitivnem ali negativnem smislu glede na dani objekt.« Stališču podobna pojma sta načelo in mnenje oziroma pojmovanje. Razlika je v tem, da obstaja pri načelnosti večja povezava med izjavami posameznika in dejanskim vedenjem kakor med stališči in dejanskim vedenjem.

Posebna vrsta stališč so **predsodki**, to je stališča, za katera je značilno, da so logično neutemeljena, da se težko spreminjajo in da so praviloma povezana z močnimi čustvi.

Za potrebe merjenja stališč v raziskavi v marketingu je smiselno ločevati med tremi komponentami stališč (Mumel, 1999, 112):

- spoznavno (kognitivno) komponento,
- čustveno (afektivno) komponento in
- vedenjsko (behavioralno) komponento stališč.



Primer: Vsakdo lahko ima stališče do sodobnih trendov na področju genetske biologije, vendar je količina informacij ali znanja, ki ga ima o tem laik, in količina znanja, ki ga ima o tem genetski biolog, bistveno različna, čeprav lahko imata do tega vprašanja oba enako močno stališče.

Spoznavno komponento sestavljajo vsa znanja o objektu, do katerega ima posameznik stališče. Znanje je lahko zelo ozko ali pa izjemno široko.

Čustvena komponenta označuje čustven odnos do objekta stališča. To pomeni, da dajemo o določenem objektu, o katerem imamo določeno znanje, tudi sodbo, to je dober – slab, pozitiven – negativen, nam je všeč – ni nam všeč in podobno. Razen enostavnih čustev (jeza, veselje) se pojavljajo tudi sestavljena čustva (sočustvovanje, občudovanje in podobno).



Primer: Ljudje imajo o problemih onesnaževanja okolja različno mnenje. Čeprav se tako ekolog kot nekdo, ki se ne spozna na področje ekologije, podobno opredeljujeta glede spoznavne komponente stališča, to je da bi bilo potrebno onesnaževanje v okolju zmanjšati, pa lahko imata različen čustven odnos do omenjene problematike.

Vedenjska komponenta predstavlja težnjo, da v odnosu do objekta stališča tudi nekaj naredimo, da smo do objekta aktivni. Če so stališča pozitivna, se dejavnost vzpodbuja, če so negativna, se dejavnost zavira ali deluje proti objektu stališča. Vedenjska komponenta je lahko zelo rahla ali pa izjemno močna in se kaže v celi vrsti aktivnosti.



Primer: Mlajši imajo izrazito pozitivno mnenje glede določenih družbenih omrežij, zato ta tudi pogosteje uporabljajo.

Stališč ne moremo neposredno opazovati in meriti, saj so hipotetični konstrukt. Zato se moramo zanesti na posredne mere stališč in jih pogosto ne moremo izmeriti z enim samim vprašanjem ali trditvijo. V teoriji se pojavlja veliko metod, s katerimi lahko merimo stališča, pri čemer je izbira metode odvisna tudi od tega, katero komponento stališča merimo. Schiffman in Kanuk (1997) navajata tri okvirne metode merjenja stališč:

- z opazovanjem in sklepanjem,

- s kvalitativnimi raziskovalnimi metodami (asociativni testi, projektivni testi, globinski intervjuji) in
- s samoopisnimi lestvicami stališč.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na proučevanje samoopisnih lestvic za merjenje stališč, medtem ko bomo o opazovanju in kvalitativnih raziskovalnih metodah pisali v kasnejših poglavjih.

Lestvice smo razdelili na tiste, ki so sestavljene iz več postavk, torej trditve, pridevnikov, vprašanj ali spremenljivk, in na tiste s posameznimi postavkami. V domeni raziskovalca v marketingu je namreč, da presodi, kakšno vrsto lestvice oziroma vprašanja bo uporabil. Kadar gre za kompleksnejše koncepte, ki jih ne moremo izmeriti z eno samo postavko, je pomembno, da uporabimo lestvice z več postavkami (vprašanja ali trditve). Lestvice s posameznimi postavkami oziroma kar posamezne postavke pa največkrat uporabimo za merjenje enostavnih konceptov, še pogosteje pa za razvrščanje.

7.3.2 Lestvice z več postavkami oziroma trditvami

Lestvice z več postavkami se zelo pogosto uporabljajo v raziskavah v marketingu za merjenje stališč ali drugih konceptov. Značilnost, ki jo je treba izmeriti, se na splošno imenuje konstrukt. Večina znanih lestvic, ki merijo konstrukte, kot so zvestoba, zadovoljstvo, kakovost, so lestvice z več postavkami. Razvoj lestvice z več postavkami je zapleten postopek in zahteva precej tehničnega znanja.

Stopnje razvoja lestvice so naslednje (Aaker et al., 2019, 221–222):

1. Jasno je treba določiti, kaj želimo izmeriti. Definicija koncepta mora biti dobro utemeljena v teoriji. Pred razvojem lestvice je treba vedno upoštevati ustrezne teorije s področja marketinga. Pomen in opredelitev konstrukta se morata jasno razlikovati od drugih konstruktov.
2. Snovanje smiselnih postavk (trditve, vprašanja, pridevniki in podobno). Postavke morajo biti pomembne za koncept, ki ga raziskovalec meri. Vsebina vsake postavke mora odražati koncept. Postavke ne smejo biti predolge, niti ne smejo predstavljati težav pri branju.

3. Prosimo strokovnjake, da ocenijo začetni nabor postavk. Strokovnjaki so ljudje, ki se ukvarjajo s konceptom, ki ga proučujemo. Največkrat so to akademiki, ki raziskujejo ta pojav, ali strokovnjaki iz prakse. Če strokovnjaki pregledajo niz postavk, lahko potrdijo ali zavrnejo, da te merijo dejanski koncept. Strokovnjaki lahko prispevajo tudi k ustreznosti, jasnosti in jedrnatosti postavk. Na podlagi ocene strokovnjakov se lahko spremeni začetni nabor postavk. Nekateri elementi se opustijo, drugi pa se lahko dodajo.
4. Določitev vrste lestvice stališč, ki jo bomo uporabili. Različne lestvice, kot so Likertova lestvica in semantični diferencial, bomo v nadaljevanju še obravnavali. Vrsto lestvice je potrebno določiti glede na značilnosti respondentov in osnovni namen, ki ga zasledujemo, saj se besedilo postavk glede na obliko lestvice precej razlikuje.
5. Vključimo elemente veljavnosti. Določeni elementi se dodajo, da bi izboljšali veljavnost lestvice in tudi odkrili določene pomanjkljivosti v njej. Primer postavk, ki jih je mogoče vključiti v lestvico za povečanje veljavnosti rezultatov, so tisti, ki so družbeno zaželeni. Nekateri respondenti zaradi pristranskosti v odgovorih odgovarjajo na specifičen način, ker želijo, da jih dojemajo kot družbeno zaželene. Da bi identificirali takšne odgovore, se lahko lestvici dodajo družbeno zaželeni dejavniki. Tisti odzivi, ki so zelo povezani z družbeno zaželenostjo, se nato opustijo.
6. Prilagoditev postavk respondentom v vzorcu. Ko je določeno, katere postavke, povezane s konstrukti, je treba vključiti v lestvico, lestvico in postavke prilagodimo začetnemu vzorcu.
7. Preverjanje veljavnosti lestvice. Končna kakovost, ki jo iščemo v postavkah, je odvisna od različnih vrst veljavnosti in zanesljivosti. Načeloma iščemo visoko povezanost med postavkami istih konstruktov in nizko med postavkami različnih konstruktov. Več o preverjanju veljavnosti in zanesljivosti merilnih lestvic si lahko preberete v Milfelner (2023).
8. Optimiziranje dolžine lestvice. Daljša kot je lestvica, večja je zanesljivost, vendar respondenti lažje odgovarjajo na krajše lestvice. Zato je treba najti ravnovesje med jedrnatostjo in zanesljivostjo ter določiti optimalno dolžino. Nekateri postavke na lestvici se lahko opustijo, spremenijo in skrajšajo, dokler ne dobimo končne lestvice, ki je pripravljena za uporabo.

Likertova lestvica

Likertova lestvica (ime je dobila po njenem avtorju psihologu R. Likertu) omogoča respondentom, da določijo stopnjo svojega strinjanja s postavljenimi izjavami oziroma trditvami. Respondentu postavimo niz trditev in kategorije s stopnjami strinjanja, ki se gibljejo od stopnje absolutnega strinjanja do stopnje absolutnega nestrinjanja. Število stopenj oziroma kategorij se pri Likertovi lestvici giblje od 5 do 9. Pri obdelavi podatkov se običajno kodirajo stopnje strinjanja z vrednostmi od 5 do 1 (5 za najbolj pozitivno stališče, 1 za najbolj negativno stališče), lahko pa tudi z vrednostmi od +2 do -2, kot je to razvidno iz naslednjih primerov.



Primer: Če se nekdo strinja, da ima zavarovalnica ugodne cene, in to vrednost strinjanja, kot je razvidno iz prejšnjega primera, označimo s +1, je vrednost te stopnje strinjanja enaka nestrinjanju s trditvijo, da zavarovalnica nima ugodnih cen (-1).



Primer: Prosimo Vas, da za vsako od navedenih trditev označite stopnjo vašega strinjanja s trditvijo in to ustrezno označite v za to predvidenem polju.

Tabela 7.2: Likertova lestvica za merjenje stališč glede vrednosti ponudbe v zavarovalnici
X

Trditev	Stopnje strinjanja				
	Popolnoma se strinjam (+2)	Strinjam se (+1)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (0)	Ne strinjam se (-1)	Nikakor se ne strinjam (-2)
Ta zavarovalnica ima ugodne cene	☐	☐	☐	☐	☐
Za sklenitev zavarovanja v tej zavarovalnici porabim veliko časa.	☐	☐	☐	☐	☐
Postopek sklenitve zavarovanja pri tej zavarovalnici je zapleten.	☐	☐	☐	☐	☐
V tej zavarovalnici opravljajo storitve hitro.	☐	☐	☐	☐	☐
V tej zavarovalnici naredijo malo napak.	☐	☐	☐	☐	☐

Likertova lestvica je v svoji osnovi vrstna lestvica, čeprav pri obdelavi podatkov raziskovalci dopuščajo kompromisno rešitev in uporabljajo pri obdelavi in analizi podatkov metode, ki so značilne za intervalno lestvico, kajti izhajajo iz predpostavke, da so intervali med opredeljenimi vrednostmi za posamezne stopnje strinjanja enako veliki in je torej na osnovi te predpostavke mogoče verodostojno izračunavati razlike med njimi.

Pri Likertovi lestvici pogosto navedemo posamezne trditve tako, da so nekatere izmed njih pozitivno naravnane (na primer *Hrana je izvrstna.*), nekatere pa negativno naravnane (na primer *Dolgo se čaka na postrežbo.*). Omenjena značilnost ima predvsem psihološko ozadje, kajti obstaja domneva, da je v takih okoliščinah respondent bolj zbran, pozoren in odgovarja bolj premišljeno. Vendar pa je prav zato potrebno pri analizi dobljenih rezultatov ustrezno prilagoditi vrednosti stopenj strinjanja tako, da bodo medsebojno primerljive, kajti strinjanje s pozitivno trditvijo pomeni isto kot nestrinjanje z negativno zastavljeno trditvijo.

Pri pripravi Likertove lestvice je treba slediti korakom, ki smo jih opisali v prejšnjem poglavju. Pomembno je, da raziskovalec sestavi seznam ustreznih trditev, da zbere čim večje število trditev, ki so pomembne pri oblikovanju stališča respondenta (v našem primeru so to sestavine zaznane vrednosti). Vse trditve morajo biti take narave, da je z njihovo pomočjo možno dovolj jasno izmeriti stališče respondenta v zvezi z raziskovanim pojavom, prav tako pa morajo biti skladne z definicijo koncepta (stališča), ki ga želimo meriti.

Prav tako je smiselno, da raziskovalec izračunava moč korelacije med ocenami za posamične trditve in dobljeno povprečno oceno, kakor tudi zanesljivost lestvice. Najboljše so tiste trditve, pri katerih je dobljen koeficient korelacije visok. Če je koeficient korelacije nizek, velja tako trditev v nadaljnjem procesu merjenja izpustiti. Z rangiranjem vrednosti koeficientov korelacije za posamezne trditve dobi raziskovalec prioriteto listo tistih trditev, ki so primernejše.

Ker ni nujno, da so vse trditve, za katere bo respondent raziskave ocenjeval svojo stopnjo strinjanja, zanj tudi enako pomembne, lahko predhodno raziskovalec zbere še podatke o stopnji pomembnosti, ki jo ima zanj vsebina v posamezni trditvi. Na ta način dobimo tehtano vrednost posameznih stopenj strinjanja in s tem realnejšo sliko o dejanski vrednosti stališča.



Primer: Raziskovalec je s pomočjo Likertove lestvice (glej predhodni primer) ocenjeval stališča 100 zavarovancev. Pred tem je zbral podatke o stopnji pomembnosti, ki jih imajo posamezne sestavine vrednosti storitev za omenjeni vzorec zavarovancev, kar je izmeril s kategorijsko lestvico od 1 do 5 (1 – zelo nepomembno, 5 – zelo pomembno). V tabeli 7.3 prikazujemo povprečne rezultate za 100 zavarovancev in izračun povprečne vrednosti stališča 100 gostov do zaznane vrednosti zavarovalnice. Ker so trditve, ki smo jih zastavili, različno vsebinsko naravnane (pozitivno in negativno), smo pri izračunu vrednosti opravili še ustrezen popravek vrednost.

Tabela 7.3: Analiza podatkov, zbranih s pomočjo Likertove lestvice.

Trditve	Povprečna stopnja pomembnosti	Povprečne vrednosti v Likertovi lestvici	Popravek vrednosti	Dejanska povprečna vrednost	Tehtana dejanska povprečna vrednost
Ta zavarovalnica ima ugodne cene	4,5	+1, 3		+1,3	+5,8
Za sklenitev zavarovanja v tej zavarovalnici porabim veliko časa.	3,5	– 1,5	x (–1)	+1,5	+5,2
Postopek sklenitve zavarovanja pri tej zavarovalnici je zapleten.	3,0	– 0,7	x (–1)	+0,7	+2,1
V tej zavarovalnici opravljajo storitve hitro.	2,5	– 1,8		–1,8	– 4,5
V tej zavarovalnici naredijo malo napak.	1,5	+1,0		+1,0	+1,5
Skupaj					+10,2

Tehtano dejansko povprečno vrednost smo dobili tako, da smo dejansko povprečno vrednost pomnožili s povprečno stopnjo pomembnosti. Sedaj nam samo še preostane, da dobljeno tehtano dejansko povprečno vrednost delimo z vsoto ponderjev (to je vsoto povprečnih stopenj pomembnosti za posamezne trditve): $+10,20 / 15 = +0,68$.

Če dobljeno vrednost preverimo v Likertovi lestvici, lahko ugotovimo, da je povprečna stopnja strinjanja 100 zavarovancev z vsemi trditvami, ki se nanašajo na zaznano vrednost X, med 0 in +1, to je med pozicijo 'niti se ne strinjam niti se strinjam' in pozicijo 'strinjam se'. Seveda dobljen podatek predstavlja tehtano

aritmetično sredino posamičnih povprečnih vrednosti 100 zavarovancev, zato je vedno primerno veljavnost dobljenega rezultata preveriti še z izračunom standardnega odklona, ki nam pove, kakšno je odstopanje posamičnih aritmetičnih sredin 100 zavarovancev od kumulativne aritmetične sredine. Čim večje je takšno odstopanje, tem manj veljaven je dobljen podatek in obratno.

Zavedati se je treba še prednosti in slabosti Likertove lestvice. Med slabostmi velja omeniti naslednje:

- za Likertovo lestvico velja, da jo uporabljamo najpogosteje v smislu intervalne lestvice (to je uporabljamo metode obdelave in analize podatkov, ki so primerne za intervalne lestvice), čeprav je po svoji naravi vrstna lestvica, kjer razdalje med kategorijami niso nujno enake, kar omejuje ustreznost uporabljenih statističnih izračunov;
- Likertova lestvica meri samo en pol (na primer, če se nekdo ne strinja s trditvijo, da ima zavarovalnica ugodne cene, to hkrati še ne pomeni, da meni, da ima zavarovanica neugodne cene), kar velja upoštevati pri interpretaciji podatkov;
- nekateri respondenti so pri Likertovi lestvici nagnjeni k odgovarjanju z nevtralnimi odgovori, kar lahko vodi k sploščenim porazdelitvam.

Glavne prednosti Likertove lestvice so naslednje:

- omogoča merjenje kompleksnih konceptov z več trditvami;
- če je dobro zastavljena, z njo dosegamo visoke ravni veljavnosti in zanesljivosti;
- je zelo enostavna za izpolnjevanje in jo respondenti po navadi brez težav razumejo;
- je zelo fleksibilna in z njo lahko izmerimo tako stališča kot tudi zaznave in vedenje.

Semantični diferencial

Semantični diferencial (lestvica vsebinskih razlik) je sestavljen iz niza pridevnikov. Je najpogosteje 7-točkovna (včasih uporabljamo tudi 5-točkovno) bipolarna lestvica, katere začetek in konec predstavljata pridevnika, ki označujeta

(opisujeta) skrajnost določenega merjenega dejavnika (pridevnika), na primer dobro – slabo, moderno – staromodno, čisto – umazano, prijetno – neprijetno in podobno.

Z omenjeno merilno metodo ocenjujemo kognitivno ali čustveno komponento stališč tako, da damo respondentom navodilo, naj na posamezni lestvici označijo mesto, ki je najbližje njihovemu mišljenju o omenjenem dejavniku (pridevniku) na podlagi približevanja in oddaljevanja zaznanih dražljajev obema skrajnostma.



Primer: moderno ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ staromodno.

Običajno vmesne stopnje med obema skrajnostma opisno ne označujemo, vendar bi bilo mogoče tolmačiti stopnje od leve proti desni na naslednji način (glej gornji primer): izjemno moderno, zelo moderno, srednje moderno, niti moderno niti staromodno, srednje staromodno, zelo staromodno, izjemno staromodno.

V primeru, da uporabimo semantični diferencial kot intervalno lestvico, bomo predpostavili, da je velikost posameznih intervalov enaka. Stopnje med obema skrajnostma najpogosteje označujemo z vrednostmi od 7 do 1 ali pa od +3 do –3.



Primer: Uporaba semantičnega diferenciala za ocenjevanje stališč odjemalcev do e-bančnih storitev banke X (tabela 7.4).

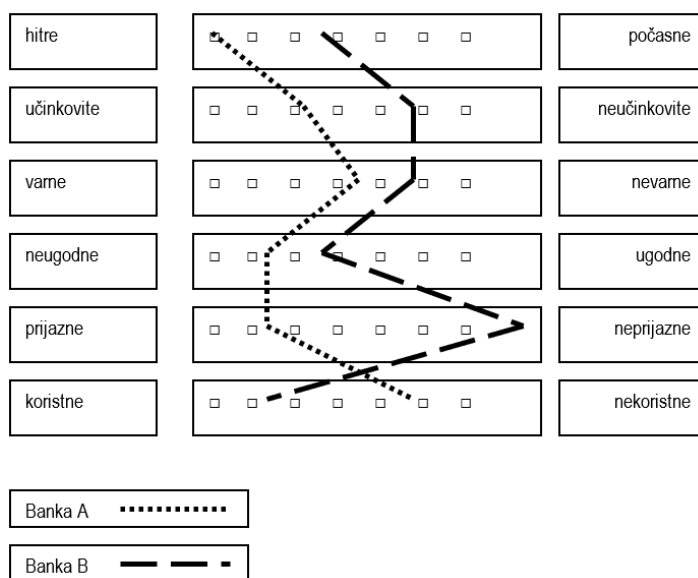
Vprašanje: Prosimo, da obkrožite tisto vrednost pri posameznem paru, ki je najbližje vašim občutkom, ki jih imate v banki X glede e-storitev te banke.

Tabela 7.4: Primer semantičnega diferenciala

hitre	7	6	5	4	3	2	1	počasne
učinkovite	7	6	5	4	3	2	1	neučinkovite
varne	7	6	5	4	3	2	1	nevarne
neugodne	7	6	5	4	3	2	1	ugodne
prijazne	7	6	5	4	3	2	1	neprijazne
koristne	7	6	5	4	3	2	1	nekoristne

Rezultate, ki jih dobimo pri ocenjevanju stališč s pomočjo semantičnega diferenciala, pogosto prikazujemo v obliki **semantičnega profila**, ki zelo nazorno in ilustrativno kaže pozicije stališč za posamezne dejavnike, razen tega pa lahko na takšnem profilu hkrati prikažemo semantične razlike za dva ali več merjenih objektov, kot je to razvidno iz naslednjega primera na sliki 7.1.

Slika 7.1: Primer semantična profila ocenjenih stališč 100 odjemalcev do e- storitev v dveh bankah



Podobno kot pri Likertovi lestvici je tudi pri semantičnem diferencialu potrebna previdnost pri obdelavi podatkov. Kot kaže predhodni primer, tudi pri tej lestvici raziskovalec izmenično zamenjava pozitivno in negativno skrajnost lastnosti merjenega dejavnika z leve na desno stran. Iz konkretnega semantičnega profila tako izhaja, da je v banki B povprečna vrednost stališča 100 klientov glede prvega dejavnika (hitro – počasi) enaka povprečni vrednosti stališča 100 klientov glede tretjega dejavnika (nespametno – pametno).

Pri obdelavi podatkov je torej treba v tistih primerih ocenjenih vrednosti stališč, ko gre za nasprotno naravnane pole lastnosti, prirediti vrednosti stališč tako, da zavzema najbolj pozitivna lastnost atributa vrednost 7 in najbolj negativna lastnost atributa vrednost 1. Vrednosti se medsebojno prilagodijo tako, da na primer vrednost 7 preslika v vrednost 1 oziroma obratno, vrednost 6 v vrednost 2 oziroma obratno,

vrednost 5 v vrednost 3 oziroma obratno, vrednost 4 pa ostane nespremenjena (se preslika samo vase).

Če na kratko opišemo še slabosti in prednosti merjenja s semantičnim diferencialom, lahko izpostavimo naslednje slabosti:

- velikokrat s semantičnim diferencialom ne moremo meriti razsežnosti pojava kompleksnih konceptov, ker ni nujno, da vsi pridevniki odražajo koncept, in je v tem primeru bolje uporabiti Likertovo lestvico;
- podobno kot pri Likertovi lestvici ga najpogosteje uporabljamo v smislu intervalne lestvice, čeprav je tudi semantični diferencial vrstna lestvica, kjer razdalje med kategorijami niso nujno enake, kar omejuje ustreznost uporabljenih statističnih izračunov;
- je bolj zahtevna lestvica za izpolnjevanje kot Likertova lestvica, prav tako pa lahko imajo respondenti zelo različne predstave glede enakih dejavnikov (pridevnikov).

Prednosti uporabe semantičnega diferenciala so naslednje:

- s semantičnim diferencialom za razliko od Likertove lestvice lahko izmerimo oba pola, ker uporabljamo dejavnike (pridevnike), ki so bipolarni;
- z njim lahko izmerimo več razsežnosti stališč ali zaznav in zato zagotavlja bolj celosten pogled v problematiko.

Thurstonova lestvica

Thurstonova lestvica (ime ima po avtorju, ki jo je prvi oblikoval, to je L. L. Thurston) daje respondentom niz izjav, ki se nanašajo na določen objekt ali subjekt, do katerega ugotavljamo njihova stališča. Od njih se pričakuje, da bo ena izmed navedenih izjav najbližja tistemu, kar sami občutijo ali mislijo o konkretnem objektu ali subjektu raziskave. Posamezne izjave torej niso splošne (na primer: *Ali ste navdušeni nad zdravo prebrano?*), temveč zajemajo več možnih stališč o raziskovanem objektu ali subjektu, ki se vsebinsko gibljejo od ene do druge skrajnosti.



Primer: Validirana Thurstonova lestvica za merjenje stališč do zdrave prehrane (Hamilton et al., 2021) (tabela 7.5).

Vprašanje: Prosimo vas, da navedete, s katero od navedenih trditev glede zdrave prehrane se strinjate.

Tabela 7.5: Primer Thurstonove lestvice

Mislim, da moji bližnji potrebujejo sadje in zelenjavo bolj kot jaz.	☐
Mislim, da morajo zelenjavo jesti samo otroci.	☐
Mislim, da ima meso boljši okus kot zelenjava.	☐
Samo suhi ljudje jedo sadje in zelenjavo.	☐
Mislim, da je uživanje raznovrstnega sadja in zelenjave dobra stvar.	☐
Prestar sem, da bi jedel sadje in zelenjavo.	☐
Samo zdravi ljudje jedo sadje ali zelenjavo, ko so lačni.	☐
Samo zdravi ljudje lahko jedo sadje in zelenjavo, medtem ko tisti v njihovi bližini jedo nezdravo hrano (junk food) hrano (kot so čips, piškotki ali sladkarije).	☐
Ne zanima me uživanje sadja in zelenjave.	☐
Mislim, da je lahko tudi zelenjava pripravljena kot prigrizek.	☐
Mislim, da priprava trdih živil, kot sta na primer sladki krompir ali buča, zahteva več truda, kot je vredno.	☐
Ljudje s prekomerno telesno težo ali debelostjo ne jedo zelenjave.	☐

Oblikovanje Thurstonove lestvice je dokaj zahtevno, saj mora raziskovalec najprej izvesti vpogledno raziskavo s presojevalci, ki se strinjajo, da vse trditve ustrezno odražajo merjen koncept. Na tak način v lestvico zajamemo samo trditve, s katerimi bomo ugotovili, katere izjave so ustrezne oziroma bo mogoče z njimi zajeti vsa možna obstoječa stališča v posameznem primeru.

Ključna pomanjkljivost Thurstonove lestvice je, da z njo ugotavljamo samo, ali se respondent s trditvijo strinja ali ne, in je tako v svoji osnovi nominalna lestvica z omejenimi možnostmi statističnih analiz. Prav tako lahko hitro ugotovimo, da z njo merimo razsežnost pojava v manjši meri in manj natančno kot na primer z Likertovo lestvico. Zato se ta lestvica v raziskovanju v marketingu redkeje uporablja.

Stapelova lestvica

Stapelova lestvica predstavlja poenostavitev lestvice semantičnega diferenciala v tem smislu, da uporablja namesto dveh polov le en pol, respondent pa mora opredeliti pozicijo svojega stališča na numerični lestvici. Višja kot je pozitivna

vrednost na lestvici, ki jo je respondent opredelil kot tisto, ki najbolj izraža njegovo stališče, bolj pozitiven je merjeni pridevnik, s katerim raziskovalec meri lastnosti določenih objektov in subjektov raziskave.



Primer: Na vsaki izmed treh lestvic označite vaše občutke v zvezi s pivom Zlatorog Pivovarne Laško (tabela 7.6).

Pivo Zlatorog je ...

Tabela 7.6: Primer Stapelove lestvice

Grenko	+3	Drago	+3	V primerni embalaži	+3
	+2		+2		+2
	+1		+1		+1
	-1		-1		-1
	-2		-2		-2
	-3		-3		-3

7.3.3 Lestvice s posameznimi postavkami

Pri zbiranju podatkov o stališčih s posameznimi postavkami uporabljamo v raziskovanju v marketingu predvsem intervalne in vrstne osnovne merilne lestvice. Čeprav je možna tudi uporaba nominalnih lestvic, ta v osnovi ni najbolj primerna, saj stališče načeloma zajema več polov in kakovost informacije, ki jo pridobimo z merjenjem na intervalni ali vrstni lestvici, je višja. Prav tako je potrebna presoja raziskovalca, ali merimo koncept, ki je relativno enostaven in ga bo mogoče izmeriti z eno samo postavko, ali je bolje, da za merjenje uporabimo več postavk.

Poglejmo si primer nominalne lestvice, pri kateri raziskovalec identificira stališče respondentov v zvezi z določenim raziskovanim objektom na osnovi določenega dejavnika.



Primer: Ali vam je všeč narodnozabavna glasba? ☐ DA ☐ NE

Uporabo takšne omejene merilne lestvice načeloma odsvetujemo, saj stališče ni tako enostavna spremenljivka, ki bi lahko imela samo dve modaliteti. Nasprotno, kot smo zapisali, ljudje svoje stališča ponavadi izražajo med dvema skrajnostma, namen lestvic za merjenje stališč pa je prav v tem, da raziskovalec z njihovo pomočjo ugotovi 'oddaljenost' od teh skrajnosti. To pomeni, da je ključna naloga lestvic za merjenje stališč ta, da z njimi odkrijemo, katero pozicijo na tem kontinuumu od ene do druge skrajnosti zavzemajo posamezni respondenti.

S **kategorijskimi lestvicami** raziskovalec širi maneverski prostor možnosti med dvema skrajnostma tako, da jima doda še nekaj vmesnih kategorij, s katerimi lahko respondenti pozicionirajo svoje stališče.



Primer: Ali vam je všeč narodnozabavna glasba?

- ☐ Zelo mi je všeč.
- ☐ Všeč mi je.
- ☐ Nimam stališča do narodnozabavne glasbe.
- ☐ Ni mi všeč.
- ☐ Sploh mi ni všeč.

S kategorijsko lestvico raziskovalec povečuje občutljivost in natančnost merjenja. Posamezne kategorije na lestvici med obema ekstremoma pa so razporejene tako, da se vsaka naslednja oddaljuje od prejšnje in približuje naslednji. Tudi pri kategorijskih lestvicah gre v osnovi za nominalni način merjenja. Z njimi v raziskavi marketinga pogosto zbiramo podatke o stališčih, ki se nanašajo na ocenjevanje na primer kakovosti izdelkov oziroma znamk izdelkov (zelo dober – zelo slab), pomembnosti dejavnikov nakupa (zelo pomemben – povsem nepomemben), pogostosti nakupa (zelo pogosto – nikoli) in podobno s strani respondentov.

V obeh omenjenih primerih v zvezi z ugotavljanjem stališč do narodnozabavne glasbe gre za ugotavljanje všečnosti, to je za merjenje čustvene komponente stališča, hkrati pa je za obe omenjeni lestvici značilno, da smo stališče (v omenjenih primerih všečnost) ugotavljali neposredno.

Kategorijska lestvica je lahko tudi grafična ocenjevalna lestvica, kjer respondenti ocenjujejo dejavnike tako, da postavijo oznako na ustrezen položaj na črti, ki poteka od ene skrajnosti dejavnika do druge. Tako niso omejeni na izbiro med ocenami, ki jih je prej določil raziskovalec. Oblika zvezne lestvice se lahko zelo razlikuje. Na primer, črta je lahko navpična ali vodoravna; lahko pa se navedejo točke v obliki številčk ali kratkih opisov. V primeru (tabela 7.7) so prikazane tri različice neprekinjene kategorične lestvice.



Primer: Kako bi ocenili spletno prodajalno Mimovrste?

Tabela 7.7: Primeri kategorijskih lestvic

zelo slabo	-----	zelo dobro
zelo slabo	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100	zelo dobro
zelo slabo	-----niti slabo niti dobro-----	zelo dobro

7.3.4 Lestvice za razvrščanje

Respondenti nimajo enakih stališč do vseh objektov ali subjektov, zato jim je pojem razvrščanja zelo blizu. Gre za razvrščanje merjenih sestavin, katerih stališče merimo, po določenem vrstnem redu na osnovi določenega izbranega dejavnika, kar je značilnost vrstnih lestvic. Najpogosteje uporabljamo tovrstne **enostavne lestvice za razvrščanje** v primerih, ko respondent neposredno in istočasno primerja dve ali več znamk izdelka med seboj, primerja dejavnike pomembnosti glede nakupa, dejavnike kakovosti in druge dejavnike. Lestvice lahko imajo različne oblike in so prilagojene zahtevnosti izpolnjevanja s strani respondentov.

V prvem primeru lestvice respondentom navedemo znamke ali dejavnike in prosimo da jih razvrstijo po določenem dejavniku. Takšna vprašanja so primerna predvsem pri spletnem ali osebem spraševanju, manj pa pri telefonskem in takrat, kadar znamk ali dejavnikov ni preveč.

Namesto da raziskovalec določi imena znamk, ki naj jih respondent razvrsti, lahko namesto tega dopusti tudi odprto vprašanje. Takšna lestvica je nedvomno zahtevnejša za izpolnjevanje, saj od respondenta zahteva tudi priklic posameznih znamk ali dejavnikov.



Primer: Razvrstite štiri znamke mobilnih telefonov od po vašem mnenju najboljše do najslabše, tako da najboljšo umestite (povlečete v prazen prostor v tabeli na desni strani) na prvo mesto, najslabšo pa na četrto mesto.

Tabela 7.8: Primer lestvice za razvrščanje

Znamke	Razvrščanje znamke
☐ Iphone	1.
☐ Samsung	2.
☐ Huawei	3.
☐ Xiaomi	4.



Primer: Zapišite štiri znamke mobilnih telefonov po vrstnem redu od tistega, za katerega menite, da je najboljši, pa do tistega za katerega menite, da je najslabši:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Razvrščanje uporabljamo tudi v tistih primerih, ko respondenti v parih primerjajo posamezne znamke izdelkov po določenem izbranem dejavniku ali pomembnosti posameznih dejavnikov. V teh primerih govorimo o **primerjalnih lestvicah**. Na osnovi na primeru prikazane lestvice lahko raziskovalec nato razvrsti posamezne znamke od najboljše do najslabše glede na mnenje respondentov. Z vidika respondentov je izpolnjevanje tovrstne lestvice zagotovo enostavnejše od obeh predhodno prikazanih lestvic, saj respondent med seboj primerja le dve znamki ali dejavnika.

Med lestvicami za razvrščanje v raziskavi v marketingu pogosto uporabljamo tudi **lestvice konstantnih vsot**. Te so za izpolnjevanje najzahtevnejše, vendar dajejo najbolj popolne informacije, saj so po svoji naravi tudi proporcionalne lestvice, z

njihovo pomočjo pa lahko raziskovalec oceni tudi, kakšna so razmerja med posameznimi znamkami ali dejavniki.



Primer: Za vsak par znamk mobilnih telefonov posebej označite, katera je po vašem mnenju boljša, tako da s križcem pri vsakem paru označite levi ali desni kvadrantek.

Apple Iphone	☐ ☐	Samsung
Apple Iphone	☐ ☐	Huawei
Apple Iphone	☐ ☐	Xiaomi
Samsung	☐ ☐	Huawei
Samsung	☐ ☐	Xiaomi
Huawei	☐ ☐	Xiaomi

Slika 7.2: Primer primerjalne lestvice



Primer: Predpostavimo, da želi prodajalec mobilnih telefonov zbrati podatke o tem, kako pomembne so posamezne značilnosti mobilnih telefonov za uporabnike.

Razdelite 100 točk med posamezne značilnosti mobilnih telefonov glede na to, kako pomembna je za vas posamezna značilnost aparata. Pri tem bodite pozorni na to, da bo vsota točk, ki jih boste dodelili posameznim značilnostim, v skupnem seštevku enaka 100. V primeru, če vsota točk ne bo enaka, vas bo na to opozoril sistem. (tabela 7.9).

Tabela 7.9: Primer lestvice konstantnih vsot

Velikost zaslona	
Barva aparata	
Vzdržljivost baterije	
Velikost pomnilnika	
Kakovost kamere	
Cena	
Skupaj	100

Respondent razvršča neko skupno vrednost točk (ponavadi 10 ali 100) med posamezne objekte merjenja po izbranem dejavniku, kar odraža odnos respondenta merjenja do posameznih merjenih sestavin.

Z lestvico konstantnih vsot dobi raziskovalec podatek o relativnem pomenu posameznih merjenih značilnosti. Tak postopek je manj primeren za respondente merjenja z nižjo stopnjo izobrazbe.

7.3.5 Odločitve glede oblike lestvic

Kot lahko vidimo, mora raziskovalec pri postavljanju lestvic z več kategorijami sprejeti številne odločitve, saj so lahko te postavljene v različnih oblikah. Malhotra (2020) navaja, da so najpomembnejše odločitve naslednje:

- število kategorij lestvice,
- uravnotežena ali neuravnotežena lestvica,
- liho ali sodo število kategorij,
- obvezno ali neobvezno odgovarjanje respondentov,
- način označevanja kategorij lestvice in
- izgled lestvice.

Število kategorij lestvice

Večje število kategorij omogoča boljše razlikovanje med dražljaji. Po drugi strani pa večina respondentov težko odgovarja na lestvicah z več kot nekaj kategorijami. Tradicionalne smernice priporočajo, da je primerno število kategorij med pet in devet. Odsvetujejo se intervalne lestvice z manj kot štirimi kategorijami. Vendar je pri odločanju o številu kategorij treba upoštevati več dejavnikov. Če so respondenti zainteresirani za sodelovanje in imajo dovolj znanja o tematiki, se lahko uporabi večje število kategorij. Nasprotno pa, če respondenti niso zelo poučeni ali vpleteni, je bolje uporabiti manj kategorij.

Prav tako je pomembna narava konceptov, ki jih merimo. Nekateri koncepti ne omogočajo natančnega razlikovanja, zato je manjše število kategorij dovolj. Pomemben dejavnik je tudi način zbiranja podatkov. Če gre za telefonsko spraševanje, lahko veliko število kategorij zmede respondente. Tudi analiza

podatkov in metode, ki jih bomo uporabljali pri analizi, vplivajo na število kategorij. V situacijah, kjer se več ocenjevalnih postavk sešteje v enotno oceno za vsakega respondenta, je pet kategorij dovolj. Enako velja, če želi raziskovalec narediti širše posplošitve ali primerjave med skupinami. Če pa so zanimivi posamezni odzivi ali bodo podatki analizirani z naprednimi statističnimi tehnikami, ki zahtevajo določene porazdelitve, je bolje uporabiti lestvice z več kategorijami.

Uravnotežena ali neuravnotežena lestvica

Pri uravnoteženi lestvici je število kategorij s pozitivnimi in negativnimi konotacijami enako, na neuravnoteženi lestvici pa ne. Na splošno bi morala biti lestvica uravnotežena, da bi dobili objektivne podatke. Načeloma je v veliki večini primerov smiselno uporabljati uravnotežene lestvice, razen če obstajajo utemeljeni razlogi za neuravnoteženo. To je možno takrat, ko raziskovalec pričakuje, da bodo podatki izrazito nenormalno porazdeljeni oziroma asimetrični. Če se uporablja neuravnotežena lestvica, je treba pri analizi podatkov upoštevati naravo in stopnjo neravnovesja na lestvici.

Kadar ni utemeljenih razlogov, lahko uporaba neuravnotežene lestvica povzroči pristranskost v odgovorih repondentov, kar vpliva na veljavnost rezultatov raziskave. Respondenti lahko namreč bolj težijo k odgovorom na kategorijah s konotacijo, ki jim je več.



Primer: Primera uravnotežene in neuravnotežene lestvice prikazujemo v tabeli 7.10.

Tabela 7.10: Uravnotežena in neuravnotežena lestvica

Uravnotežena lestvica	Neuravnotežena lestvica
Mobilni telefon Xiaomi je:	Mobilni telefon Xiaomi je:
1. Zelo dober	1. Odličen
2. Dober	2. Zelo dober
3. Niti dober niti slab	3. Dober
4. Slab	4. Slab
5. Zelo slab	5. Zelo slab

Liho ali sodo število kategorij

Z lihim številom kategorij je srednji položaj na lestvici na splošno označen kot nevtralen ali nepristranski. Prisotnost, položaj in označevanje nevtralne kategorije lahko pomembno vplivajo na odziv. Odločitev za uporabo lihega ali sodega števila kategorij je odvisna od tega, ali obstaja možnost, da so nekateri respondenti nevtralni glede odgovora, ki ga merimo.

Če je možen nevtralen odgovor vsaj nekaterih respondentov, je treba uporabiti liho število kategorij. Če pa raziskovalec želi 'prisiliti' respondenta v odgovor ali meni, da ne obstaja možnost nevtralnega odgovora, uporabljamo ocenjevalno lestvico s sodim številom kategorij.

Obvezno ali neobvezno odgovarjanje respondentov

Predvsem v spletnih vprašalnikih pogosto zahtevamo, da respondenti izrazijo svoje mnenje in ne morejo nadaljevati z odgovarjanjem, dokler ne izpolnijo vprašanj v celoti. To je še posebej izrazito takrat, kadar jim ne ponudimo možnosti *ne morem odgovoriti*, *ne želim odgovoriti* ali *nimam mnenja*. V takem primeru se pogosto zgodi, da so njihovi odgovori pristranski in da označijo eno izmed kategorij, ki ne odraža njihovega stališča (na primer srednjo kategorijo). Če zadosten delež respondentov nima mnenja o temi, ki jo raziskujemo, bo označevanje srednje kategorije izkrivilo merila osrednje tendence in variance. V primerih, ko se od respondentov pričakuje, da nimajo mnenja, ali pa je možno, da na določeno vprašanje ne morejo ali ne bi želeli odgovoriti, je zato bolje, da jim omogočimo tovrstno izbiro.

Način označevanja kategorij lestvice

Način, kako prikažemo lestvice, lahko vpliva na odzive respondentov. Kategorije lestvice imajo lahko besedne, številčne ali slikovne opise. Poleg tega se mora raziskovalec odločiti, ali bo označil vsako kategorijo lestvice, določene kategorije ali samo ekstremne kategorije lestvice. Presenetljivo je, da ustni opis za vsako kategorijo morda ne bo izboljšal točnosti ali zanesljivosti podatkov. Vendar pa označevanje vseh ali več kategorij lestvice lahko zmanjša dvoumnost in napačne interpretacije s strani respondentov. Opisi kategorij morajo biti čim bližje kategorijam odgovorov. Moč pridevnikov, ki se uporabljajo za sidranje lestvice (ekstremne kategorije), lahko vpliva na porazdelitev odzivov. Pri močnih sidrih (na primer: 1 – izjemno slabo, 5 – izjemno dobro) je manj verjetno, da bodo respondenti izbrali te kategorije. To ima

za posledico tudi drugačno porazdelitev odgovorov kot v primeru šibkih sider (na primer 1 – dokaj slabo, 5 – dokaj dobro).

Izgled lestvice

Na voljo so številne možnosti glede izgleda lestvice. Lestvice so lahko prikazane navpično ali vodoravno. Kategorije se lahko izrazijo s polji, diskretnimi vrsticami ali enotami na kontinuumu. Če so uporabljene številске vrednosti, so lahko pozitivne, negativne ali oboje. Številna spletna orodja za pripravo anketnih vprašalnikov in izvajanje spraševanja omogočajo raznolike prikaze istovrstnih lestvic. Od raziskovalca je odvisno, kakšen izgled lestvice bo izbral, pri tem pa mora upoštevati značilnosti respondentov.



Povzetek

Koncepti so splošne abstrakcije realnosti, kar pomeni, da nam razumevanje koncepta daje splošno idejo, ki jo lahko povežemo z razumevanjem specifičnih pojmov. Pri kvantitativnem merjenju vrednosti ali števila dodelimo različnim značilnostim objekta (na primer, organizacije) ali subjekta (na primer odjemalca) merjenja v skladu z določenimi pravili. Primarni podatki s katerimi merimo koncepte in jih raziskovalec zbira, so lahko prikazani oziroma razvrščeni bodisi nominalno, vrstno, intervalno ali proporcionalno. Ker je temeljni cilj raziskovalca pri merjenju doseganje čim večje natančnosti izmerjenih podatkov, je potrebno napake pri merjenju čim bolj minimizirati. Kriterija natančnosti merjenja, ki sta pomembna, sta veljavnost (vsebinska veljavnost, veljavnost konstrukta in kriterijska veljavnost) in zanesljivost merjenja. Stališča so v raziskavi marketinga pomembna vrsta primarnih podatkov in jih zato merimo zelo pogosto. Za merjenje stališč lahko raziskovalec uporabi različne vrste merilnih lestvic. Te lahko razdelimo v tri skupine: lestvice z več postavkami oziroma trditvami, lestvice s posameznimi postavkami in lestvice za razvrščanje. Pri uporabi lestvic za merjenje stališč mora raziskovalec sprejeti različne odločitve glede oblike lestvice, kot so odločitve glede števila kategorij lestvice, odločitve o uravnoteženosti lestvice, glede zahteve po odgovarjanju respondentov, glede načina označevanje kategorij lestvice in glede izgleda lestvice.

Ključne besede poglavja

Numerično (kvantitativno) in nenumerično (kvalitativno določanje vrednosti spremenljivk; nominalna, vrstna, intervalna in razmernostna (proporcionalna) lestvica; veljavnost merjenja; vsebinska veljavnost, veljavnost konstrukta, konvergentna veljavnost, diskriminantna veljavnost, nomološka veljavnost, kriterijska veljavnost; zanesljivost merjenja, dvojni preizkus zanesljivosti, interna konsistentnost; stališče, predsodki, spoznavna, čustvena, vedenjska komponenta stališča; lestvice z več postavkami, Likertova lestvica, semantični diferencial, semantični profil, Thurstonova lestvica, Stapelova lestvica; lestvice s posameznimi postavkami, kategorijske lestvice; lestvice za razvrščanje, enostavne lestvice za razvrščanje, primerjalne lestvice, lestvice konstantnih vsot; uravnotežena lestvica, neuravnotežena lestvica.

8 Merjenje celostnih značilnosti trgov



Cilji poglavja:

- Spoznati vlogo tržnega merjenja in napovedovanja v okviru raziskav v marketingu.
- Prikazati dimenzije velikosti trenutnega in prihodnjega trga.
- Predstaviti metode ocenjevanja (sedanjega in prihodnjega) tržnega in prodajnega potenciala.
- Predstaviti metode napovedovanja prodaje.
- Prikazati metode ugotavljanja kupne moči na izbranih trgih.

Merjenje celostnih značilnosti trga temelji na predhodni raziskavi odjemalcev in konkurentov, katere namen je strateška presoja primernosti trgov⁸ (ali delov trga) in njihove dinamike. Pogosto za to področje raziskave v literaturi zasledimo tudi izraz **tržno merjenje in napovedovanje**.

⁸ V nadaljevanju uporabljamo poenostavljen izraz trg, čeprav velja enako tudi za dele posameznih trgov ali tržnih segmentov.

Prvi splot ciljev merjenja je ugotavljanje privlačnosti trgov za obstoječe ali možne tržne udeležence. Informacije o tržni privlačnosti ter dobičkonosnosti trga (na podlagi izračunane dolgoročne donosnosti naložb) omogočajo ustreznejše odločitve organizacije v zvezi z izdelčno-tržnimi naložbami.

Proučevanje celostnih značilnosti trgov se nanaša na vse tržne udeležence in njihove medsebojne odnose. Organizacija se mora zavedati, da njena udeležba na privlačnem trgu še ne pomeni, da bo organizacija tudi dejansko uspešna na takem trgu, kajti veliko je odvisno tudi od tega, kako uspešno organizacija izkorišča svoje prednosti ter pomanjkljivosti konkurentov ter kako učinkovito izrablja priložnosti na trgu in se izogiba nevarnostim, ki ji pretijo.

Drugi splot ciljev merjenja celostnih značilnosti trga je razumevanje dinamike trga. Pri tem je smiselno identificirati ključne dejavnike uspeha, tržne trende, nevarnosti, izzive in strateško negotovost. Ključne dejavnike uspeha tvorijo sredstva in sposobnosti, ki se na določenem trgu zahtevajo, da bi organizacija dosegla tržno verificiran uspeh. Če ima organizacija strateške pomanjkljivosti pri ključnih dejavnikih, ki zagotavljajo uspeh na trgu in jih ni uspela nevtralizirati z dobro izpeljanimi strategijami, je njena sposobnost konkuriranja omejena.

Med proučevane dimenzije celostnih značilnosti trga uvrščamo torej: velikost trenutnega in prihodnjega trga, rast trga, dobičkonosnost trga, strukturo stroškov, marketinške poti, tržne trende in razvoj ter ključne dejavnike uspeha na trgu.

V nadaljevanju se bomo osredotočili predvsem na vsebinske in metodološke vidike merjenja velikosti trgov (tržnega povpraševanja) in na ugotavljanje ravni kupne moči na teh tržih.

8.1 Merjenje velikosti trenutnih in prihodnjih trgov

Zbiranje informacij o velikosti trgov (o velikosti tržnega povpraševanja) je usmerjeno:

- k preučevanju velikosti obstoječih (sedanjih) trgov, torej v preučevanje trenutnega tržnega povpraševanja;

- k preučevanju velikosti obstoječih trgov v prihodnosti, to je v preučevanje prihodnjega tržnega povpraševanja (tržno napovedovanje) ter
- k preučevanju velikosti možnih trgov (tržno povpraševanje na možnih trgih).

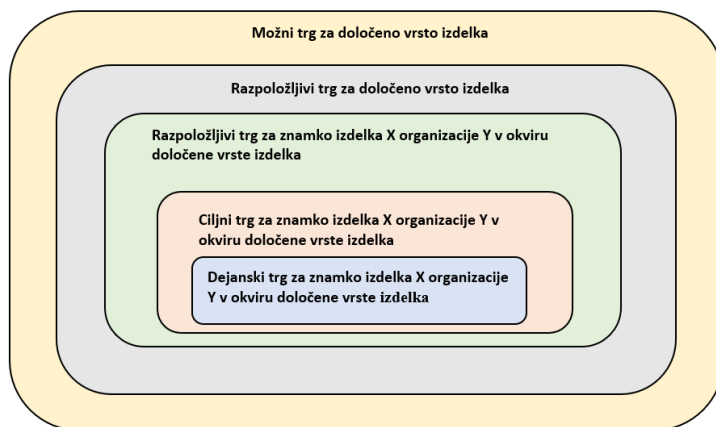
8.1.1 Dimenzije velikosti trenutnega in prihodnjega trga

Temeljno izhodišče analize celostnih značilnosti trga je **celotna raven prodaje (nabave)** na trgu. Pri tem večina avtorjev navaja kot osnovne vire informacij vladne vire, vire različnih trgovinskih združenj, informacije pa je mogoče pridobiti tudi s primarnimi raziskavami, ki se nanašajo na konkurenčno prodajo (nabavo) in na odjemalce.

Razen ugotavljanja velikosti trenutnega trga je pomembno, da organizacija upošteva tudi velikost prihodnjih trgov, kajti pojav novih uporab izdelkov, novih ciljnih skupin odjemalcev ali pa spremembe v pogostosti uporabe izdelkov na trgu lahko bistveno spremenijo velikost trga in tržna pričakovanja.

Ko organizacija proučuje velikost trenutnega ali prihodnjega trga, mora opredeliti, na katero dimenzijo trga se merjenje nanaša.

Na sliki 8.1 prikazujemo posamezne vrste trgov na način, kot jih predstavljajo avtorji Kotler et al. (2009, 213), v nadaljevanju pa opisujemo njihove značilnosti.



Slika 8.1: Vrste trgov z vidika njihove obsežnosti

Možni trg za določeno vrsto izdelka, pri čemer s tem izrazom mislimo na generični izdelek, to je istovrstni izdelek katerekoli znamke kateregakoli ponudnika (na primer pralni prašek), se nanaša na tiste možne odjemalce določene vrste izdelka, ki imajo izraženo potrebo, in tiste odjemalce, ki imajo latentno potrebo po tej vrsti izdelka v določenem času. Velikost možnega trga za določeno vrsto izdelka imenujemo tudi **tržna zmogljivost (tz)**, ki jo lahko celovito ugotavljamo tudi kot zmnožek obstoječih nosilcev potreb (tistih možnih odjemalcev, ki imajo izraženo potrebo po določeni vrsti izdelka), povprečne (možne), intenzivnosti porabe omenjene vrste izdelka in povprečne tržne cene količinske enote te vrste izdelka:

tržna zmogljivost (tz) = število obstoječih nosilcev potreb $\times$ povprečna intenzivnost porabe $\times$ povprečna tržna cena.

Velikost možnega trga za določeno vrsto izdelka lahko izrazimo v:

- številu možnih odjemalcev (obstoječih nosilcev potreb),
- količini ali vrednosti izdelkov, po katerih obstaja potreba.

Zmnožek, izračunan po zgornji enačbi, nam daje velikost možnega trga (zmogljivost trga) v vrednostni obliki.



Primer: Možni trg za pralni prašek v Sloveniji so vsa gospodinjstva (obstoječi nosilci potreb po pralnih praških) v državi. Zmogljivost trga lahko izrazimo v številu teh gospodinjstev, količini pralnega praška glede na povprečno dejansko (predvideno) intenzivnost porabe teh gospodinjstev (na primer v tonah) ali vrednostno (v denarni enoti), če dobljeno količino pomnožimo še s povprečno tržno ceno količinske enote te vrste izdelka.

Razpoložljivi trg za istovrstni izdelek kateregakoli ponudnika na določenem trgu se nanaša na tiste možne odjemalce istovrstnega izdelka (na primer pralnega praška), ki imajo poleg izražene potrebe (obstoječi nosilci potreb) tudi zadostno kupno moč, da lahko spremenijo svojo potrebo v efektivno povpraševanje, in hkrati dostop do določene ponudbe tega izdelka na trgu v določenem času. Velikost razpoložljivega trga za istovrstni izdelek (na primer pralni prašek) imenujemo tudi

tržni potencial (tp), ki ga celovito ugotavljamo kot zmnožek dejanskih nosilcev potreb (možnih odjemalcev z omenjenimi značilnostmi), njihove povprečne (možne) intenzivnosti porabe istovrstnega izdelka in povprečne tržne cene količinske enote istovrstnega izdelka:

tržni potencial za istovrstni izdelek kateregakoli ponudnika na določenem trgu = število dejanskih nosilcev potreb $\times$ povprečna intenzivnost porabe $\times$ povprečna tržna cena.

Podobno kot velikost možnega trga lahko tudi velikost razpoložljivega trga izrazimo v številu možnih odjemalcev z omenjenimi značilnostmi, količinsko ali vrednostno.



Primer: Razpoložljivi trg za pralni prašek v Sloveniji so vsa gospodinjstva (dejanski nosilci potreb), ki imajo izraženo potrebo, zadostno kupno moč in dostop do ponudbe pralnega praška.

Tržni potencial lahko opredelimo tudi kot največje možno povpraševanje določene skupine možnih odjemalcev (pogosto na določenem geografskem območju) po določeni vrsti izdelkov v določenem času, ki ga je hipotetično mogoče doseči pri izjemno velikih vlaganjih v marketinške aktivnosti.

Če je zaradi določenih dejavnikov dostop do določene vrste izdelka omejen (ti dejavniki so lahko objektivne ali subjektivne narave), govorimo o **omejenem razpoložljivem trgu**.



Primer: Dostop do povpraševanja po visokošolskih ali univerzitetnih izobraževalnih storitvah imajo samo skupine možnih odjemalcev s končano 4-letno srednjo šolo (zakonska omejitev).

Razpoložljivi trg za znamko X izdelka organizacije Y v okviru določene vrste izdelka se nanaša na možne odjemalce tega izdelka (na primer pralni prašek Persil organizacije Henkel), ki imajo izraženo potrebo po njem, zadostno kupno moč in

dostop do ponudbe organizacije Y v določenem času. Velikost razpoložljivega trga za tak izdelek imenujemo tudi **prodajni potencial (pp)**, ki ga lahko ugotavljamo podobno kot tržni potencial, to je kot zmnožek že omenjenih spremenljivk:

prodajni potencial za izdelek znamke X organizacije Y = dejanski nosilci potreb po izdelku znamke X organizacije Y v okviru določene vrste izdelka $\times$ povprečna intenzivnost porabe $\times$ povprečna tržna cena.

Tudi prodajni potencial lahko izražamo v številu dejanskih nosilcev potreb (to je v številu možnih odjemalcev) ali v količini oziroma vrednosti potencialne prodaje izdelka znamke X.

Prodajni potencial organizacije Y v zvezi z znamko X v okviru določene vrste izdelka lahko torej opredelimo tudi kot delež določene organizacije v okviru tržnega potenciala in pomeni največje možno povpraševanje določene ciljne skupine možnih odjemalcev (običajno na določenem geografskem območju) po izdelku znamke X v določenem času, ki ga organizacija lahko hipotetično doseže pri izjemno velikih vlaganjih v marketinške in druge aktivnosti in v primerjavi s konkurenti.

Osnova za ugotavljanje velikosti povpraševanja po določeni znamki izdelka organizacije Y v okviru določene vrste izdelka so lahko pretekli splošni tržni delež omenjenega izdelka organizacije Y ali namere možnih odjemalcev, za katere organizacija izve na podlagi primarnega raziskovanja (z metodami spraševanja in opazovanja).



Primer: Razpoložljivi trg za pralni prašek Persil organizacije Henkel so vsa tista gospodinjstva v Sloveniji, ki imajo potrebo po njem (so v preteklosti povpraševala po njem oziroma so zainteresirana za njegov nakup), zadostno kupno moč in dostop do izdelka.

Organizacija se odloči za pridobitev celotnega razpoložljivega trga ali pa se usmeri na določene ciljne skupine (odjemalcev). Za nekatere vrste ponudbe na razpoložljivem trgu lahko organizacija ali država omejita prodajo le na določene skupine povpraševalcev, ki imajo potrebo in zadostno kupno moč. Tej vrsti trga rečemo **omejeno razpoložljivi trg**.



Primer: Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru ponuja na trgu bolonjske magistrske programe v obliki izrednega študija, ki je samoplačniški. Med vsemi dejanskimi nosilci potreb, ki imajo izraženo potrebo po tovrstnem študiju in zadostno kupno moč za nakup take izobraževalne storitve, pa se bodo dejansko lahko vpisali le tisti, ki bodo izpolnjevali določene dodatne pogoje, ki jih fakulteta postavi ob vpisu, to je univerzitetna ali visokošolska diploma (omejitev).

Ciljni trg za določeno znamko izdelka organizacije Y v okviru določene vrste izdelka je tisti del razpoložljivega (oziroma omejeno razpoložljivega) trga, kamor organizacija usmeri svoje marketinške aktivnosti.



Primer: Ciljni trg za pralni prašek Persil so gospodinjstva (dejanski nosilci potreb) v Sloveniji s sodobnim življenjskim slogom. Organizacija Henkel je torej segmentirala svoj razpoložljivi trg za pralni prašek Persil na podlagi psihografske spremenljivke (sodobni tip odjemalca brez predsodkov).

Dejanski (obstoječi, penetrirani) trg za znamko izdelka organizacije Y v okviru določene vrste izdelka so vsi tisti možni odjemalci na oskrbovanem trgu, ki so omenjeni izdelek v določenem času dejansko kupili.



Primer: Dejanski trg za pralni prašek Persil v Sloveniji so vsa gospodinjstva, ki so v določenem času (na primer v določenem letu) dejansko povpraševala po tem izdelku.

Navedene opredelitve trga so koristne pri napovedovanju in načrtovanju prodaje na katerihkoli trgih.

8.1.2 Merjenje povpraševanja

Vodilni v organizacijah pogosto govorijo o napovedovanjih, ocenah, projekcijah, prodajnih ciljnih in prodajnih kvotah, čeprav je kopica izrazov odveč. Najpomembnejša pojma pri merjenju povpraševanja sta **tržno povpraševanje** (nanaša se na povpraševanje po generičnem izdelku na določenem trgu) in **povpraševanje po izdelkih določene organizacije**. V okviru vsakega ločimo med:

- funkcijo povpraševanja,
- napovedovanjem in
- potencialom (tržnim in prodajnim).

Prvi korak pri vrednotenju marketinških priložnosti je ocenitev celotnega tržnega povpraševanja na trgu. Že iz mikroekonomije vemo, da je velikost efektivnega tržnega povpraševanja funkcija različnih neodvisnih vplivov (spremenljivk oziroma dejavnikov), ki so lahko zunanji (vplivi okolja) in notranji (rezultat značilnosti odjemalcev). Na nekatere dejavnike organizacija lahko vpliva, na druge ne. V splošnem velja, da lahko s povečevanjem izdatkov za marketinške aktivnosti organizacije (ponudniki) vplivajo na povečevanje povpraševanja, in sicer na povečevanje **primarnega povpraševanja**, to je povpraševanja po generičnem izdelku, istočasno pa lahko posamezne organizacije vplivajo tudi na povečevanje izvedenega oziroma **selektivnega povpraševanja**, to je povpraševanja po svojem izdelku, oziroma na povečevanje splošnega tržnega deleža svojega izdelka na trgu.

Za vsako povpraševanje (primarno in selektivno) je značilna določena stopnja **marketinške občutljivosti**, ki pomeni velikost odziva trga na spremembe v marketinški aktivnosti organizacij. S tega vidika bi lahko hipotetično opredelili tudi tržni potencial, ki predstavlja zgornjo mejo, ki se ji približuje tržno povpraševanje, ko se izdatki za marketing neskončno povečujejo (Kotler, 1994, 248).

Funkcija tržnega povpraševanja ne odslikava povpraševanja v določenem obdobju, temveč kaže možne ravni povpraševanja, ki so povezane z možnimi ravnimi marketinških prizadevanj v tekočem obdobju.⁹

⁹ Pri tem smo zanemarili vpliv drugih dejavnikov na funkcijo tržnega povpraševanja (lat. *ceteris paribus*).

Povpraševanje po izdelkih določene organizacije predstavlja delež, ki ga ima organizacija v celotnem povpraševanju na trgu. Prikažemo ga lahko z enačbo (Kotler, 1994, 249):

$$Q_i = TD_i \times Q,$$

pri čemer je:

Q_i = povpraševanje po izdelkih organizacije i ,

TD_i = tržni delež organizacije i ,

Q = celotno povpraševanje na trgu.

Delež organizacije pri povpraševanju je odvisen od tega, kako okolje sprejema njene izdelke in ostale marketinške aktivnosti v primerjavi s konkurenti. Če so drugi dejavniki izenačeni, je tržni delež organizacije odvisen od velikosti in učinkovitosti izdatkov za marketing v primerjavi s konkurenti. V marketingu poznamo veliko tržnih modelov, s katerimi si tržni analitiki pomagajo pri merjenju funkcije prodajnega odziva na določeno raven marketinških aktivnosti in izdatkov za marketing ter ugotavljajo marketinško učinkovitost.

Povpraševanje po izdelkih organizacije predstavlja oceno obsega prodaje pri različnih ravneh njenih prodajnih naporov. Izbrana raven marketinških prizadevanj bo prinesla pričakovano raven prodaje, ki ji pravimo **prodajno napovedovanje** v organizaciji in ga lahko opredelimo kot pričakovano raven prodaje, ki temelji na izbranem marketinškem načrtu v predvidenem tržnem okolju.

Rezultat napovedovanja prodaje je **prodajna kvota** izdelkov, ki predstavlja prodajni cilj, določen za skupino izdelkov, za oddelek ali prodajnega predstavnika in je predvsem podlaga vodstvu organizacije za opredelitev in vzpodbujanje prodajnih prizadevanj.

Na osnovi ugotovljene funkcije povpraševanja in napovedovanja prodaje lahko organizacija oceni **tržni in prodajni potencial**. Že v razdelku, ko smo opisovali dimenzije velikosti trgov, smo zaključili, da se tržni potencial nanaša na celotni trg generičnega izdelka, medtem ko se prodajni potencial nanaša na trg določenega ponudnika (organizacije) za določen izdelek z znamko.

Celotni tržni potencial bi potemtakem lahko definirali tudi kot maksimalno možno količino oziroma vrednost povpraševanja po generičnem izdelku v določenem času na določenem geografskem območju (ali v okviru določene ciljne skupine možnih odjemalcev), ki jo je hipotetično mogoče doseči pri zelo velikih vlaganjih v marketinške aktivnosti.

Prodajni potencial organizacije je delež določene organizacije v okviru tržnega potenciala in predstavlja maksimalno možno količino oziroma vrednost povpraševanja po določenem izdelku nekega ponudnika v določenem času na določenem geografskem območju (ali v okviru določene ciljne skupine možnih odjemalcev tega izdelka), ki jo organizacija lahko hipotetično doseže pri zelo velikih vlaganjih v marketinške aktivnosti in v primerjavi s konkurenti.

8.1.3 Metode ocenjevanja (sedanjega in prihodnjega) tržnega in prodajnega potenciala

Tržni in prodajni potencial lahko ocenjujemo za sedANJI trg ali pa za prihodnji trg. V primeru, da ocenjujemo tržni in prodajni potencial na prihodnjem trgu, moramo izhajati pri tem iz podatkov in informacij, ki kažejo, kakšne so razmere v makro okolju takšnega trga, in šele na osnovi teh informacij z uporabo ustrezne metodologije preučiti potencialno velikost razpoložljivega trga (to je prihodnjega tržnega in prodajnega potenciala).

Ne glede na to, ali ocenjujemo sedanje ali prihodnje povpraševanje (trenutni ali prihodnji tržni in prodajni potencial), pa je mogoče pri ocenjevanju tržnega in prodajnega potenciala uporabiti določene metode ocenjevanja, ki nam pomagajo k lažji opredelitvi velikosti trga. V naši razlagi se bomo najprej osredotočili na tri različne metode ocenjevanja tržnega potenciala, pri čemer je treba upoštevati, da je metod veliko več in da vsaka organizacija razpolaga s svojo lastno metodologijo, ki jo prilagodi zahtevanim posebnostim.

Metoda verižnega odnosa

Cilj te metode je ocena števila možnih odjemalcev (dejanskih nosilcev potreb, to je tistih možnih odjemalcev, ki imajo potrebo, zadostno kupno moč in dostop do generičnega izdelka). Pri tem si pomagamo s postopno oceno posamičnih dimenzij trgov, o katerih smo že govorili. S postopnim verižnim ocenjevanjem prihajamo z

metodo postopnega oženja trga do dimenzije razpoložljivega oziroma omejeno razpoložljivega trga, katerega velikost predstavlja dejanske nosilce potreb.



Primer: Proizvajalec športne opreme želi raziskati, kakšen je v Sloveniji trenutni tržni potencial za ročne ure za atlete, ki merijo tudi hitrost med tekom. Osnovno izhodišče je število prebivalcev Slovenije, ki znaša okrog 2.000.000. Sledi opredelitev posameznih ožjih dimenzij trga:

- potencialni trg: predstavljajo vsi prebivalci Slovenije, ki se aktivno ukvarjajo z atletiko (takih je 7 % vsega prebivalstva oziroma 140.000);
- razpoložljiv trg: predstavljajo atleti s povprečno mesečno neto plačo nad 24.000 EUR; (predpostavimo, da je takih 40 % oziroma 56.000);
- omejen razpoložljiv trg: opredeljen razpoložljiv trg je smiselno zožiti na omejen razpoložljiv trg, kajti poleg potrebe in zadostne kupne moči je odločilen dejavnik, ki vpliva na povpraševanje atletov po tem izdelku, tudi siceršnja navajenost teh ljudi, da nosijo uro med tekom; gre za svojevrstno omejitev, ki bo, če jo bomo upoštevali, izboljšala oceno tržnega potenciala; če predpostavljamo, da je takih atletov 80 % oziroma 44.800, potem ta številka predstavlja število dejanskih nosilcev potreb po tem izdelku.

Če predpostavimo, da je splošni tržni delež proizvajalca športne opreme v letu X 35 %, pomeni, da je mogoče njegov prodajni potencial v Sloveniji izračunati tako, da dobljen podatek o številu dejanskih nosilcev potreb pomnožimo s splošnim tržnim deležem:

prodajni potencial = tržni potencial x splošni tržni delež.

V našem primeru znaša prodajni potencial za nakup ročnih ur za atlete 15.680 možnih odjemalcev.

Zavedati se je treba, da je za uporabo takšne metodologije potrebno pridobiti ustrezne in relevantne informacije o velikosti potreb in kupni moči, če pa želimo izraziti tržni potencial še količinsko oziroma vrednostno, pa tudi podatke o povprečni količini povpraševanja in povprečni tržni ceni na enoto izdelka.

Metoda izgradnje trga

Za omenjeno metodo uporabljamo tudi izraz metoda postopnega opredeljevanja ali metoda od spodaj navzgor. Največkrat jo uporabljamo v primerih, ko ocenjujemo tržni potencial za izdelke na medorganizacijskih trgih. Metoda zahteva določitev vseh možnih kupcev (organizacij) in oceno njihovih možnih nakupov. To je enostavno, če imamo seznam možnih kupcev in zanesljivo oceno, kaj in koliko bodo kupili, žal pa pogosto ne poznamo ne enega ne drugega.



Primer: Proizvajalec poliamidnih umetnih mas raziskuje trg možnih kupcev svojih izdelkov. Oceniti želi tržni potencial na trgu X za leto 2024. Proizvajalec je najprej identificiral vse potencialne kupce poliamidnih umetnih mas, pri čemer mu je v pomoč sistem standardne industrijske klasifikacije (S.I.C.). Pri uporabi tega sistema mora proizvajalec najprej določiti štirištevlično S.I.C.-ovo šifro, ki označuje izdelke, katerih proizvajalci bodo najverjetneje povpraševali po poliamidnih umetnih masah. Proizvajalec je prišel do podatkov, da so potencialni kupci njegovega izdelka organizacije, ki jih je mogoče razvrstiti po dejavnosti v štiri skupine, kot kaže tabela 8.1:

Tabela 8.1: Ocena tržnega potenciala za poliamidne umetne mase na trgu X za leto t

S.I.C. šifra	Dejavnost	Vrednost nakupa izdelka v EUR (1)	Povprečno število zaposlenih v organizacijah (2)	Celotno število zaposlenih v dejavnosti (3)	Povprečen nakup na zaposlenega v EUR (4)	Ocenjen tržni potencial v EUR (5)
3573	Računalniška in sorodna oprema	201.627	8.736	78.000	23,08	1.800.240
3585	Hladilna in ogrevalna tehnika	851.552	15.720	120.000	54,17	6.500.400
3721	Letalska industrija	292.692	20.020	130.000	14,62	1.900.600
3811	Gradbeni instrumenti	178.200	4.950	25.000	36,00	900.000
Skupaj tržni potencial						11.101.240

Opomba: Podatki v številskih kolonah od (1) do (4) se nanašajo na leto 2024 in jih je proizvajalec pridobil na podlagi sekundarnih virov. Celotno število zaposlenih v dejavnosti (3) = (1) x (2), povprečen nakup na zaposlenega v \$ (4) = (1) : (2) in ocenjen tržni potencial v \$ (5) = (3) x (4).

Kot je razvidno iz tabele, je proizvajalec izbral kot osnovo za oceno tržnega potenciala vrednost nakupa na zaposlenega v dejavnosti. Če predpostavimo, da je imel proizvajalec v letu 2024 20 % splošni tržni delež na trgu X, pomeni, da znaša njegov prodajni potencial 2.220.248 EUR.

Metoda večfaktorskega indeksa

Metoda večfaktorskega indeksa pri oceni tržnega potenciala temelji na predhodni opredelitvi ključnih dejavnikov (faktorjev), ki vplivajo na povpraševanje po določenem izdelku.



Primer: Med najbolj znane večfaktorske indekse za ocenjevanje tržnega potenciala uvrščajo v ZDA t.i. letni pregled kupne moči, ki ga objavlja revija Sales and Marketing management (v: Kotler, 1994, 253). Indeks prikazuje relativno kupno moč odjemalcev v različnih regijah, državah in velemestih:

$$KM_i = 0,5 y_i + 0,3 r_i + 0,2 p_i,$$

kjer je:

KM_i = odstotek kupne moči države na območju i ;

y_i = odstotek razpoložljivega osebnega dohodka v državi, ki je nastal na območju i ;

r_i = odstotek vrednosti prodaje na drobno v državi, ki odpade na območje i ;

p_i = odstotek vseh prebivalcev v državi, ki živijo na območju i .

Omenjena metoda uporablja kot ključni dejavnik pri ocenjevanju tržnega potenciala velikost kupne moči.

Pogosto je potrebno, da organizacija razen ocene tržnega potenciala pozna tudi tekočo ali prihodnjo vrednost prodaje panoge (dejavnosti) na trgu. To pa pomeni, da mora ugotoviti, kdo so njeni konkurenti, in oceniti njihovo prodajo.

Metode napovedovanja makro okolja

Raziskovalci v marketingu in analitiki razpolagajo z vrsto različnih metod napovedovanja povpraševanja, vendar se moramo pri tem zavedati, da je od izbora ustrezne metode odvisna tudi natančnost in zanesljivost take informacije. Napovedovanje povpraševanja je prav zato nujen sestavni del marketinškega informacijskega sistema v organizaciji, ki zajema, med drugim, tudi opazovanje okolja in morebitnih impulzov o nevarnostih ali priložnostih.

Ker je napovedovanje odvisno od velikega števila dejavnikov, se nujno pojavi tudi vprašanje smiselnosti takega raziskave, kajti z naraščanjem števila vplivnih dejavnikov naraščajo tudi stroški take raziskave. Izbor ustrezne metode bo torej odvisen od sestavljenosti in spremenljivosti okolja, v katerem izvajamo takšno raziskavo, hkrati pa se je treba zavedati, da velikokrat kakovostna organizacijska rešitev in skupinsko delo na področju raziskave ob nižjih vloženi sredstvih za raziskavo daje boljše rezultate kot pa nevešča uporaba sestavljenih in zapletenih metodoloških postopkov.

Ker si lahko z ustreznim tržnim napovedovanjem organizacija v daljšem časovnem obdobju izgradi boljši tržni položaj in konkurenčno prednost, je nujno potrebno pri tem učinkovito in sinergijsko sodelovanje več oddelkov v organizaciji (finančni oddelek, tehnološki oddelek, oddelek za načrtovanje, oddelek za raziskavo trga).

Raziskovalci v marketingu imajo v procesu napovedovanja makro okolja izjemno pomembno vlogo. Njihova naloga je pridobivanje informacij o konjunkturalnih gibanjih v gospodarstvu in racionalno informiranje tistih, ki te informacije potrebujejo za odločanje. Raziskovalci v marketingu morajo dobro poznati metodologijo konjunkturalnih raziskav in za to potrebne vire informacij. Dolžnost raziskovalca v marketingu je med drugim tudi, da izpelje kakovostno selekcijo informacij, ki so za organizacijo bistvene, in na ta način vpliva na racionalnost pri odločanju.

Velike organizacije razpolagajo pogosto same z načrtovalnimi oddelki za napovedovanje makro okolja, ki oblikujejo dolgoročne napovedi o ključnih dejavnikih okolja, ki vplivajo na njihove trge. Manjše organizacije lahko kupijo napovedi pri različnih ponudnikih (agencije in institucije za raziskavo marketinga, specializirane institucije za napovedovanja, institucije za futuristična napovedovanja in podobno).

V splošnem je mogoče razlikovati tri strateške pristope pri ekonomskem napovedovanju (Tihi, 2003, 347):

- deterministična strategija (pri napovedovanju izhajamo iz predpostavke, da ima sedanost bližnjo vzročno zvezo s prihodnostjo; *primer: v gradbeništvu bo število zgrajenih stanovanj v času t nakazovalo predvideno porabo keramičnih ploščic za kopalnice v času $t+1$*);

- simptomatska strategija (izhaja iz predpostavke, da obstajajo v sedanjosti določeni simptomi (znaki oziroma signali), ki sicer ne določajo, vendar nakazujejo možnost določenih gibanj v prihodnosti; *primer: skupina držav članic OECD opredeljuje šest vodilnih tržnih indikatorjev, to je ekonomskih pojavov, ki po njihovem mnenju nakazujejo raven konjunktura na trgih teh držav; to so: nova naročila organizacij, število delovnih ur tedensko, indeks proizvodnje, razmerje med zalogami in novimi naročili, razmerje med uvozom in izvozom ter prodaja trajnih porabniških izdelkov*);
- sistematska strategija (z metodo abstrakcije in z uporabo statistično-matematičnih modelov iščemo vzročno-posledične zveze med pojavi v sedanjosti in prihodnosti; tipične so ekonometrijske metode, regresijske enačbe in podobno; *primer: povpraševanje v času t (Q) je funkcija višine razpoložljivega dohodka (R) in cene izdelka (p) v času $t - 1$: $Q_t = f(R, p_{t-1})$.*

Metode napovedovanja prodaje

Napovedovanje prodaje je rezultat predhodnega napovedovanja makro okolja in napovedovanja prodaje v dejavnosti (panogi), v kateri se organizacija nahaja. Proces napovedovanja prodaje omogoča oblikovanje ključnih hipotez (domnev) v zvezi s prodajno aktivnostjo v prihodnosti in v tem pogledu predstavlja pomembno informacijsko podlago za proces načrtovanja aktivnosti prodaje v organizaciji. Prva informacijska osnova organizacije, ki predvideva svojo prodajo, sta ocenjeni tržni in prodajni potencial.

Organizacija ima na voljo niz različnih metod, s katerimi je mogoče bolj ali manj natančno oceniti predvideno prodajo. Tudi na tem mestu velja opozoriti, da je natančnost ocene odvisna od izbire ustrezne metode in natančnosti vhodnih podatkov, ki jih za uporabo takšne metode potrebujemo.

Kotler (1994, 257) smiselno pojasnjuje, da vsa napovedovanja temeljijo na eni od treh informacijskih podlag:

- **kaj ljudje pravijo** (obsega pregled mnenj odjemalcev oziroma tistih, ki so jim blizu);
- **kaj ljudje naredijo** (tržno testiranje izdelkov in pridobivanje podatkov o odzivih odjemalcev);

- **kaj so ljudje storili** (obsega analizo poročil o preteklem nakupnem obnašanju, analizo časovnih vrst in statistično analizo povpraševanja).

V splošnem bi lahko metode napovedovanja prodaje razdelili v dve skupini (Tihi, 2003, 353):

- neformalne in
- formalne metode.

Neformalne metode napovedovanja so najenostavnejše in jih organizacije pogosto uporabljajo. Temeljijo na ad hoc napovedovanju in na intuiciji posameznikov v organizaciji (na primer prodajnega osebja, vodstva). Čeprav intuicije ne gre podcenjevati, pa velja pravilo, da se izključno nanjo ni mogoče naslanjati, če želimo, da bodo ocene o napovedani prodaji primerno natančne. Izboljšane neformalne metode napovedovanja temeljijo na kombinaciji intuicije in izkušenj posameznikov (metode zdrave presoje, arbitralne metode).

Pri **formalnih metodah** napovedovanja uporabljamo določene vnaprejšnje postopke, po katerih bo napovedovanje potekalo. Teh metod je zelo veliko, zato omenjamo samo ključne in podajamo njihove osnovne vsebinske značilnosti.

Formalne metode napovedovanja so lahko kvantitativne ali kvalitativne. Med kvantitativne metode napovedovanja prodaje uvrščamo:

Metode, ki temeljijo na analizi časovnih vrst

Uporabljamo jih lahko v tistih primerih, ko razpolagamo s preteklimi prodajnimi podatki. Preteklo prodajo (Q) razčlenjujemo na štiri glavne sestavine:

- Trend (T), ki je rezultat osnovne smeri razvoja prodaje (kot rezultat smeri razvoja prebivalstva, kapitala, tehnologije in podobno). Trend je bodisi linearen bodisi nelinearen in ga določa gibanje prodaje v preteklosti; najenostavnejšo obliko trenda predstavljajo **naivne metode**:
 - metode, pri katerih predpostavljamo, da bo prodaja v prihodnjem obdobju enaka prodaji v sedanjem oziroma preteklem obdobju;

- metode, pri katerih predpostavljamo, da se bo v naslednjih obdobjih velikost prodaje spreminjala za enako število odstotnih točk kot v preteklosti;
- metode, pri kateri predpostavljamo, da se bo velikost prodaje v naslednjih obdobjih spreminjala v določenem odstotku glede na spremembe v preteklem obdobju.

Poleg omenjenih naivnih pristopov pa lahko trend določamo tudi z drugimi vrstami matematičnih funkcij (na primer aritmetični trend, semilogaritemski trend, modificirani trend, trend, ki temelji na logistični S-krivulji).

- Ciklus (C) predstavlja valovito gibanje prodaje (nihanja gospodarske dejavnosti nasploh). Ta nihanja so praviloma periodično-ciklična, zato jih je koristno upoštevati pri srednjeročnem napovedovanju prodaje.
- Sezona (S) predstavlja model gibanja prodaje v enem letu. Pojem sezona pomeni takšen prodajni vzorec, ki se ponavlja vsako uro, tedensko, mesečno in četrtno. Sezonska sestavina se lahko nanaša na dejavnike, kot so vreme, prazniki, trgovinski običaji in podobno. Sezonski model daje podlago za kratkoročno napovedovanje prodaje.
- Nepredvideni dogodki (E) se nanašajo na izredne okoliščine, kot so stavke, naravne katastrofe, modne muhe, nemiri, vojne, nevarnosti in druge motnje. Teh nepredvidenih elementov ne moremo predvidevati, zato jih moramo izključiti iz preteklih podatkov, da bi ugotovili normalno gibanje prodaje.

Celovito bi torej lahko velikost pretekle prodaje (Q) zapisali kot: $Q = f(T, C, S, E)$.

Sodobna analiza časovnih vrst pri napovedovanju pogosto vključuje tudi **metodo eksponentnega izravnavanja**, ki omogoča, da preteklim prodajnim podatkom, ki jih uporabimo pri napovedovanju prodaje za prihodnost, določimo izravnalno konstanto, to je tehtano vrednost, ki kaže stopnjo pomembnosti posameznega podatka iz preteklosti pri določitvi predvidene prodaje v prihodnosti. Ta metoda je v nekem smislu izboljšana metoda gibljivih povprečij, ki pa jo uporabimo takrat, kadar so vsi podatki o pretekli prodaji, ki jih uporabljamo za napovedovanje prodaje v prihodnosti, enako pomembni.

Statistična analiza povpraševanja

Medtem ko z analizo časovnih vrst obravnavamo preteklo in prihodnjo prodajo kot funkcijo časa, pa uporabljamo statistično analizo povpraševanja takrat, ko velikost prodaje obravnavamo kot funkcijo dejavnikov povpraševanja. Statistično analizo povpraševanja sestavlja niz statističnih postopkov, s katerimi odkrivamo najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na prodajo določenega izdelka, in njihov vzajemni učinek. Ta metoda opredeljuje prodajo (Q) kot odvisno spremenljivko in jo poskuša pojasniti kot funkcijo določenega števila neodvisnih spremenljivk ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$), kar lahko zapišemo v obliki enačbe kot:

$$Q = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n).$$

Tudi v okviru statistične analize povpraševanja poznamo več pristopov, na primer multiplo regresijsko analizo, multivariatno napovedovanje prodaje, ekonometrijski modeli in podobno.

Računalniški programi so omogočili, da postaja statistična analiza povpraševanja vse bolj priljubljen način napovedovanja prodaje. Seveda pa mora uporabnik pri tem paziti na nekatere probleme, ki lahko zmanjšajo vrednost ali uporabnost statistične enačbe (premalo opazovanj, prevelika soodvisnost med neodvisnimi spremenljivkami, nasilne spremembe določenih predpostavk, obojestranska vzročnost ter pojav novih spremenljivk, ki jih nismo pričakovali).

Med kvalitativne metode napovedovanja prodaje uvrščamo predvsem metodo ugotavljanja namer odjemalcev, mnenja zaposlenih v prodajni službi organizacije, mnenja strokovnjakov in metodo tržnega testiranja.

Metoda ugotavljanja namer odjemalcev

S to metodo ugotavljamo predvsem nakupne namere odjemalcev v določenem časovnem obdobju v prihodnosti. Številne raziskovalne institucije izvajajo periodične ankete o nakupnih namerah odjemalcev za najpomembnejše trajne izdelke za široko porabo. Te organizacije postavljajo odjemalcem vprašanja z uporabo **lestvice verjetnosti nakupa**, ki jo prikazujemo v tabeli 8.2.

Tabela 8.2: Primer lestvice verjetnosti nakupa (Kotler, 1994, 258)

Nameravate kupiti avtomobil v naslednjih šestih mesecih?					
0,00	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00
Ni verjetno	Komaj verjetno	Malo verjetno	Precej verjetno	Zelo verjetno	Prav gotovo

Razen tega sprašujemo odjemalce z različnimi vprašalniki o njihovih sedanjih in prihodnjih finančnih možnostih ter njihovih pričakovanjih glede prihrankov. Različne dele informacij povezujemo v različna merila.



Primer: Merilo razpoloženja odjemalcev uporablja Survey Research Center of the University of Michigan, U.S.A.), organizacija Sindlinger&Co. Pa uporablja t.i. **merilo zaupanja odjemalcev**. Različne agencije izvajajo ankete o nakupnih namerah na področju medorganizacijskih nakupov, in sicer glede opreme tovarniških obratov, strojev in surovin (McGraw-Hill Research in Opinion Research Corporation iz ZDA).

Mnenja zaposlenih v prodajni službi

V primeru, ko je spraševanje odjemalcev težko izvedljivo, zahteva organizacija oceno od svojih prodajnih predstavnikov. Vsak prodajni predstavnik oceni, koliko bi kupil obstoječi in potencialni odjemalec določenega izdelka organizacije. Ker pa so lahko prodajni predstavniki v svojih ocenah preveč optimistični ali pesimistični, morda ne poznajo širših gospodarskih gibanj in ne razumejo, kako bo marketinški načrt njihove organizacije vplival na prihodnjo prodajo, lahko na ta način podcenijo ali precenijo povpraševanje. Zato izboljšana metoda temelji na pomoči in vzpodbudah prodajnih predstavnikov (na primer prodajni predstavniki prejmejo pregled lastnih prodajnih napovedi v preteklosti, da bi jih primerjali z dejansko izvršeno prodajo, prejmejo pa tudi oceno organizacije o poslovnih možnostih, ravnanju konkurence, marketinških načrtih).

Mnenje strokovnjakov

Pogosto se organizacije poslužujejo mnenj strokovnjakov, ki napovedujejo določeno prihodnje dogajanje na osnovi lastnega poznavanja okolja. Ti strokovnjaki prihajajo iz različnih organizacij in institutov, pogosto so to distributerji, dobavitelji,

marketinški svetovalci in trgovinska združenja. Kljub temu pa je smiselno ta napovedovanja preverjati z drugimi podatki, če so le-ti na voljo, kajti pogosto je mnenje takih strokovnjakov zelo subjektivno.



Primer: Direktor družbe Twentieth Century Fox Darryl F. Zanuck je na primer predvideval, da se televizija ne bo obdržala na nobenem trgu dalj časa kot šest mesecev, ker se bodo odjemalci hitro naveličali gledati v leseno škatlo vsak večer.

Po drugi strani pa drži, da lahko specializirani izvedenci za napovedovanje pripravijo boljše ekonomske napovedi kot sama organizacija, ker imajo na voljo več podatkov in so strokovno bolj usposobljeni.

Občasno lahko organizacija povabi skupino strokovnjakov, da pripravi napoved povpraševanja. Ti strokovnjaki izmenjajo mnenja in pripravijo skupno oceno (**metoda skupinske razprave**) ali pa pripravijo posamične ocene, ki jih nato analitik v organizaciji poveže v enotno oceno (**združevanje individualnih ocen**). Pripravijo lahko tudi posamične ocene in predpostavke, ki jih organizacija pregleda, revidira in posreduje v ponovno ocenitev (**metoda Delphi**).

Nadgradnjo Delphi metode pogosto označujemo kot 'pisanje scenarijev'. Strokovnjakom se pri tej metodi ponudi več možnih izhodiščnih podatkov, na podlagi katerih skušajo izdelati napovedi oziroma dogajanje z več možnimi scenariji. Pri tem uporabljajo navzkrižno matriko dogodkov, ki prikazuje možne dogodke oziroma stanja v okolju, če se zgodi določen dogodek.

S pomočjo metode **ponovnega vzorčenja (angl. bootstrapping)** se subjektivna mnenja strokovnjakov pretvorijo v objektivne metode načinov zbiranja podatkov in napovedovanja. Strokovnjaki pri uporabi te metode podajo opis metode oziroma procesa, na podlagi katerega so prišli do svojih napovedovanj. Na osnovi tega opisa raziskovalci oblikujejo objektivna merila in metode, po katerih nato zberejo in analizirajo podatke ter skušajo predvideti povpraševanje.

Metoda tržnega testiranja

Predvsem pri uvajanju novega izdelka kot tudi spreminjanju obstoječega je treba testirati, ali bo ta izdelek za potencialne odjemalce zanimiv in kakšne so njihove nakupne namere v primeru, da se ta izdelek resnično uvede na trg. V ta namen se pogosto uporablja **test koncepta**. Odjemalcem se verbalno, simbolično ali celo vizualno predstavi nov koncept izdelka. Pri tem se preveri odjemalčevo zanimanje zanj in namere za nakup.

Pomanjkljivost testa koncepta je predvsem v tem, da okolje, v katerem se opravlja testiranje, običajno ni enako kot v realni situaciji. Potencialni odjemalci pri testu koncepta velikokrat izrazijo navdušenje in mnogi, ki pri tem predvidijo, da bodo tak izdelek najbrž kupili, si v dejanski situaciji premislijo.

Naprednejša oblika testa koncepta je **tržni test**, pri katerem so potencialni odjemalci izpostavljeni realni situaciji. Bistvo tržnih testov je v tem, da raziskovalci določijo geografsko območje, kjer potencialnim odjemalcem ponudijo nov izdelek ter spremljajo njihovo vedenje in nakupne odločitve.

Pomanjkljivost tovrstnega testiranja je predvsem v tem, da lahko konkurenca na ta način pride do izdelka, še preden je ta dejansko uveden na trg. V kolikor konkurenca prehití organizacijo pri uvajanju izdelka, lahko to povzroči precejšnje izgube.

8.2 Ugotavljanje ravni kupne moči

Posebno metodološko področje pri preučevanju velikosti trgov predstavlja ugotavljanje ravni kupne moči. Že v prvem razdelku tega podpoglavja, ko opisujemo dimenzije trgov, navajamo, da je mogoče relevantno oceniti tržni in prodajni potencial, če vemo, kdo so dejanski nosilci potreb nekega izdelka. To pa pomeni, da je potrebno poleg raziskav, ki se nanašajo na preučevanje potreb odjemalcev, ustrezno ovrednotiti tudi raven njihove kupne moči, kajti le zadostna kupna moč omogoča pretvorbo njihovih potreb v efektivno tržno povpraševanje.

Ocenjevanje ravni kupne moči je metodološko pogosto zelo sestavljeno in zapleteno. Problemi, do katerih pri takšnem ocenjevanju prihaja, so predvsem:

- opredelitev ustreznih dejavnikov, s pomočjo katerih bo mogoče opredeliti raven kupne moči možnih odjemalcev za povpraševanje po določenem izdelku;
- ugotoviti velikost **diskrecijskega dohodka** (razpoložljivega dohodka), ki ga bo potencialni odjemalec pripravljen porabiti v okviru svoje celotne kupne moči za nakup določenega izdelka v določenem času.



Primer: Študent A in študent B imata približno enako visok mesečni dohodek (kupno moč), s katerim razpolagata (na primer štipendija, žepnina staršev, prihranki, prihodki od dela preko študentskega servisa). Kljub temu je na primer diskrecijski dohodek študenta A za nakup piva Pivovarne Laško večji od diskrecijskega dohodka študenta B za ta izdelek v določenem času, kajti študent A raje pije pivo kot študent B in bo zato študent A pripravljen večji del svoje kupne moči porabiti za nakup tega izdelka, kot pa bi to storil študent B.

Na tem mestu torej velja opozoriti, da pogosto ugotovljena raven kupne moči še ne zagotavlja dovolj relevantne informacije, na podlagi katere bi lahko organizacija sklepala o potencialni količini povpraševanja po določenem izdelku, temveč je treba tako informacijo izboljšati z dodatnimi raziskavami, s katerimi bomo ugotovili še velikost razpoložljivega dohodka, ki ga bo potencialni odjemalec oziroma ciljna skupina odjemalcev porabila za nakup točno določenega izdelka v določenem času (na primer raziskave o namerah nakupa, o zadovoljstvu z izdelki, o življenjskem slogu odjemalcev).

Pri raziskavi ravni kupne moči raziskovalci uporabljajo predvsem metodologijo, ki temelji na oceni ravni kupne moči določenega geografskega območja, čeprav bi bilo mogoče takšno metodologijo z določenimi prilagoditvami uporabiti tudi za ocenjevanje ravni kupne moči tržnih segmentov (specifične ciljne skupine možnih oziroma dejanskih odjemalcev določenega izdelka v določenem času).

Za ugotavljanje ravni kupne moči določenega območja najpogosteje uporabljamo metode **teritorialnih indeksov kupne moči**, ki temeljijo na določenih izbranih tržnih faktorjih (dejavnikih), ki na merjenem območju najbolje prikazujejo raven povpraševanja po določenem izdelku. Raziskovalne institucije in druge organizacije

po posameznih nacionalnih gospodarstvih pogosto uporabljajo standardizirane metode teritorialnih indeksov kupne moči, ki vključujejo takšne dejavnike, ki so specifični za določeno območje, regijo ali celotno nacionalno gospodarstvo.

Teritorialni indeks kupne moči je večfaktorski indeks, ki je sestavljen iz več parcialnih indeksov. Vsak posamezen parcialni indeks predstavlja torej enega izmed dejavnikov (faktorjev), ki kažejo na raven povpraševanja določenega območja. Ker ni nujno, da imajo posamezni dejavniki, ki jih vključimo v izračun teritorialnega indeksa kupne moči, povsem enak vpliv (pomen oziroma prispevek) k celotnemu teritorialnemu indeksu kupne moči, metodologija omogoča posamično vrednotenje parcialnih indeksov s tehtano oceno (ponderjem). Celotni teritorialni indeks kupne moči je torej mogoče na tej osnovi izračunati kot tehtano aritmetično sredino posamičnih parcialnih indeksov.



Primer 1: V ZDA pogosto uporabljajo teritorialni indeks kupne moči Thomson, ki temelji na treh parcialnih indeksih:

$$IKM = ((a_1 \times Iv) + (a_2 \times It) + (a_3 \times Id)) / \sum a,$$

pri čemer je:

a_n = tehtana vrednost (ponder),

Iv = število osebnih vozil na 1000 prebivalcev,

It = število telefonskih priključkov na 1000 prebivalcev,

Id = povprečna višina obdavčenega dohodka na prebivalca.



Primer 2: V evropskih razmerah je pogosto v uporabi Tagliacarnejev indeks kupne moči, ki je sestavljen iz sedmih parcialnih indeksov:

$$IKM = ((a_1 \times It) + (a_2 \times Ir) + (a_3 \times Iv) + (a_4 \times Im) + (a_5 \times Ie) + (a_6 \times Ib) + (a_7 \times Iz)) / \sum a,$$

pri čemer je:

a_n = tehtana vrednost (ponder),
 I_t = povprečni izdatki za tobak in cigarete/prebivalca,
 I_r = število imetnikov radijskih sprejemnikov na 1000 prebivalcev,
 I_v = število osebnih vozil na 1000 prebivalcev,
 I_m = število motorjev na 1000 prebivalcev,
 I_e = povprečna poraba električne energije za razsvetljavo na prebivalca,
 I_b = število bralcev časopisa z največjo naklado na 1000 prebivalcev,
 I_z = višina izdatkov za zabavo na prebivalca.



Primer 3: V Franciji izračunavajo raven kupne moči na podlagi ankete o potrošnji, ki jo izvaja Nacionalni institut za statistiko in ekonomska raziskave v Parizu. Pri tem uporabljajo naslednje dejavnike: dediščine (dveletno povprečje), dohodki, ki so podvrženi splošnemu davku na dohodek, hranilne vloge, komfortna stanovanja, stanovanja s kopalnico, zasebni avtomobili, plačniki radijske naročnine, število zdravnikov in osebe, ki so zaposlene v skupni dejavnosti higiena in hišne storitve. Pri izračunavanju celotnega indeksa kupne moči uporabljajo mediano kot mero srednje vrednosti. S seštevanjem vseh median za določena območja (francoske departmaje) dobijo seštevek, katerega vrednost se giblje približno okoli vrednosti 1000 (ker so parcialni indeksi oblikovani za vseh devet dejavnikov v promilih na celo državo). Tako dobljen seštevek se korigira na tisoč, vsi parcialni indeksi pa se popravijo v promilnem odnosu. S tem dobijo korigirano mediano, ki je po francoski terminologiji 'indeks bogastva'. Iz tega indeksa Francozi izračunavajo še en zanimiv kazalec, to je indeks življenjske ravni. Ta indeks dobijo tako, da 'indeks bogastva' vsakega posameznega manjšega območja delijo s promilom prebivalcev. S tem dobijo pregled nad teritorialno razdelitvijo ekonomske in kupne moči prebivalstva v globalu (z 'indeksom bogastva') kot tudi življenjske ravni glede na nacionalni standard (s pomočjo indeksa življenjske ravni) (Rocco, 1982, 263–264).

Dejavniki (faktorji), ki predstavljajo parcialne indekse kupne moči, so ustrezni pokazatelji ravni kupne moči nekega območja tedaj, ko je njihov vpliv na povpraševanje po določenem izdelku dovolj velik oziroma je mogoče med velikostjo

tega dejavnika in količino povpraševanja po določenem izdelku poiskati dovolj jasno medsebojno povezanost (na primer količina porabe kruha na 1000 prebivalcev najbrž ne more biti relevanten pokazatelj pri ugotavljanju velikosti kupne moči za povpraševanje po osebnih avtomobilih).

Dobljeni izračuni ravni kupne moči na podlagi teritorialnih indeksov povedo, kakšna je raven kupne moči določenega območja v primerjavi s celotno državo (nacionalnim gospodarstvom). Tako bo na primer teritorialni indeks kupne moči 120 za ameriško zvezno državo Kalifornija povedal, da je raven kupne moči v Kaliforniji za 20 odstotnih indeksnih točk večja od povprečne ravni kupne moči v ZDA.

Kadar ocenjujemo raven kupne moči za povpraševanje po izdelkih široke porabe (vsakodnevnih življenjskih izdelkih), po katerih je velikost povpraševanja v izjemno tesni zvezi (izjemno visok korelacijski koeficient) z ravniyo (številom oziroma %) prebivalstva na določenem območju, uporabljamo metodo **indeksa koncentracije** (imenujemo ga tudi indeks intenzivnosti porabe). Ta indeks je v svoji osnovi indeks kupne moči z upoštevanjem števila oziroma odstotka prebivalstva na merjenem območju. Pri tem uporabljamo dve različici izračunavanja:

$$a) IK = (((\% \text{ prebivalstva} + (\text{indeks kupne moči} / 100)) / 2) \times 100,$$

kjer imata odstotek prebivalstva in izračunani teritorialni indeks kupne moči enako raven pomembnosti pri izračunavanju indeksa koncentracije,

$$b) IK = (((a_1 \times \% \text{ prebivalstva} + (a_2 \times \text{indeks kupne moči} / 100)) / \sum a) \times 100,$$

kjer oba dejavnika ustrezno ovrednotimo s tehtano vrednostjo glede na pomembnost, ki jo imata pri izračunavanju celotnega indeksa koncentracije.

Organizacije uporabljajo tudi še različne druge teritorialne indekse kupne moči in indekse koncentracije, v odvisnosti od namena, ciljev in želene natančnosti ocene ravni kupne moči na določenem območju.



Povzetek

Nemen merjenja celostnih značilnosti trgov je strateška presoja njihove primernosti z vidika velikosti in dinamike. Zbiranje informacij o velikosti trgov (tržnega povpraševanja) je usmerjeno k obstoječim in prihodnjim trgov. Ko raziskovalci v marketingu preučujejo velikost trenutnega ali prihodnjega trga, morajo opredeliti, na katero dimenzijo trga se merjenje nanaša: na možni (potencialni) trg, razpoložljivi trg za določeno vrsto izdelka, razpoložljivi trg za znamko izdelka X organizacije Y v okviru določene vrste izdelka, ciljni trg ali dejanski trg. Pri ugotavljanju velikosti trgov (tržnega in prodajnega potenciala) lahko raziskovalec uporabi določene metode, kot so na primer metoda verižnega odnosa, metoda izgradnje trga, metoda večfaktorskega indeksa in podobno. Tudi pri napovedovanju prodaje na obstoječih in prihodnjih trgih raziskovalci uporabljajo številne metode, ki jih v splošnem lahko razdelimo na skupino formalnih in skupino neformalnih metod. Posebno metodološko področje pri preučevanju velikosti trgov predstavlja ugotavljanje ravni kupne moči, pri čemer najpogosteje uporabljamo metode teritorialnih indeksov kupne moči.

Ključne besede poglavja

Tržno merjenje in napovedovanje, možni trg za določeno vrsto izdelka, razpoložljivi trg za določeno vrsto izdelka, razpoložljivi trg za znamko izdelka X organizacije Y v okviru določene vrste izdelka, ciljni trg za znamko izdelka X organizacije Y v okviru določene vrste izdelka, dejanski trg za znamko izdelka X organizacije Y v okviru določene vrste izdelka; tržna zmogljivost, tržni potencial, prodajni potencial; primarno povpraševanje, selektivno povpraševanje; marketinška občutljivost; prodajna kvota, prodajno napovedovanje; metoda verižnega odnosa, metoda izgradnje trga, metoda večfaktorskega indeksa; neformalne in formalne metode napovedovanja; naivna metoda, metoda eksponentnega izravnavanja; statistična analiza povpraševanja, metoda ugotavljanja namer odjemalcev, lestvice verjetnosti nakupa, merilo razpoloženja odjemalcev, metoda skupinske razprave, metoda Delphi, metoda ponovnega vzorčenja (angl. bootstrapping), tržni test, diskrecijski dohodek, kupna moč, teritorialni indeksi kupne moči, indeks koncentracije.

9 Zbiranje primarnih podatkov s strukturiranim spraševanjem (kvantitativna raziskava)



Cilji poglavja:

- Pojasniti značilnosti in vrste strukturiranega spraševanja.
- Razjasniti, kateri dejavniki vplivajo na izbor ustrezne vrste strukturiranega spraševanja.
- Predstaviti, katere so ključne prednosti in pomanjkljivosti posameznih vrst strukturiranega spraševanja.
- Spoznati raziskovalne napake, ki se pojavljajo v procesu strukturiranega spraševanja.
- Opisati postopek oblikovanja anketnega vprašalnika pri strukturiranem spraševanju.

9.1 Značilnosti in vrste strukturiranega spraševanja

9.1.1 Osnovne značilnosti strukturiranega spraševanja

Strukturirano spraševanje je mogoče opredeliti kot metodo in metodološki postopek zbiranja primarnih podatkov s pomočjo vnaprej pripravljenih oziroma strukturiranih vprašanj in odgovorov. Večina metod strukturiranega spraševanja je bila najprej razvitih in se je uporabljala na področju sociologije in psihologije. Danes se metoda zelo pogosto uporablja na področju družbenih ved, še posebej marketinga.

Raziskovalci v marketingu to metodo najpogosteje uporabljamo pri zbiranju primarnih podatkov. Temeljne zakonitosti in principe, ki so se razvili že mnogo prej, pa smiselno prilagajamo svojim specifičnim potrebam. Razlog za tako pogosto uporabo strukturiranega spraševanja v praksi raziskave v marketingu je predvsem v tem, ker je z njegovo pomočjo mogoče zbirati skoraj vse vrste primarnih podatkov, postopek zbiranja pa je mogoče v veliki meri standardizirati.

Raziskovalec v okviru strukturiranega spraševanja zastavlja vnaprej pripravljena vprašanja in podaja možne odgovore respondentom raziskave v pisni ali ustni obliki. V obeh primerih poteka zbiranje primarnih podatkov s pomočjo **vprašalnika** (uporabljamo tudi izraz anketni vprašalnik), vprašanja pa so lahko postavljena pisno (vključuje tudi vprašanja preko spleta) ali ustno. Strukturirano spraševanje pri tem pomeni to, da so odgovori na vprašanja vnaprej pripravljeni in strukturirani. V vsakdanji praksi pogosto slišimo tudi izraz anketa, ki izhaja iz francoske besede *enquete* in pomeni spraševanje. Prav zato izraz anketa na mnogih področjih raziskave (manj pogosto pa na področju marketinga) pomeni spraševanje v širšem smislu, v ožjem smislu pa ga mnogi enačijo z raziskavami javnega mnenja (predvsem v novinarstvu).

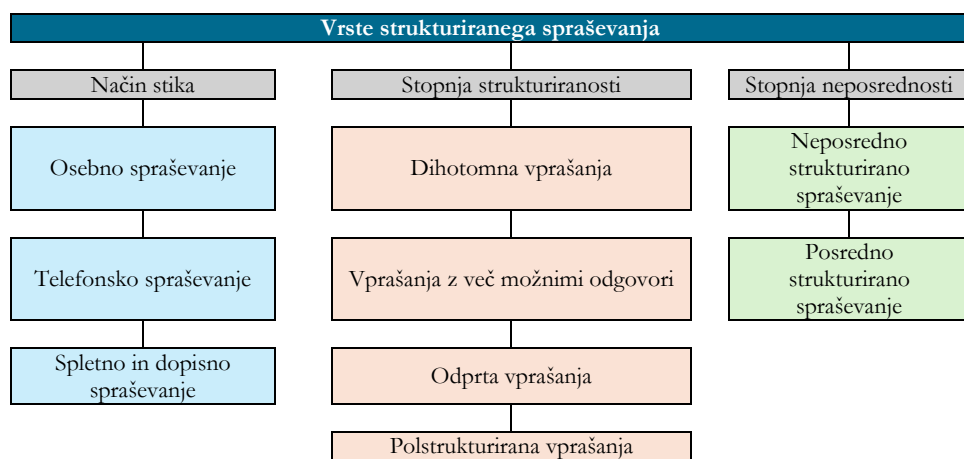
Poudarimo še, da se za zbiranje podatkov uporablja tudi pojem intervju, ki sicer je v svojevrstnem pomenu pogosto uporabljen v novinarstvu, kjer označuje svoboden, povečini daljši razgovor, pri katerem prav tako zastavljamo vprašanja, vendar respondent ne odgovarja s pomočjo obrazcev, temveč večinoma na široko zastavljena ustna vprašanja raziskovalca. Na področju raziskovanja v marketingu pojme intervju, nestrukturiran intervju ali poglobljeni intervju navadno povezujemo

z nestrukturiranimi oziroma kvalitativnimi metodami raziskav, o katerih bomo več govorili v naslednjem poglavju.

V raziskovanju v marketingu uporabljamo strukturirano spraševanje pri zbiranju skoraj vseh vrst primarnih podatkov. Izjema so tiste vrste primarnih podatkov, ki zahtevajo bolj natančne psihološke pristope, da bi s tem zagotovili večjo objektivnost podatkov s strani subjektov spraševanja (na primer podatki o motivih in vedenju). V teh primerih ima raziskovalec na voljo vrsto nestrukturiranih (kvalitativnih in psiholoških) metod spraševanja (poglavje 10).

Strukturirano spraševanje je mogoče klasificirati na podlagi treh različnih kriterijev, kar prikazujemo na sliki 9.1:

- glede na način stika z respondenti,
- glede na stopnjo strukturiranosti vprašanj in
- glede na stopnjo posrednosti oziroma neposrednosti zastavljanja vprašanj.



Slika 9.1: Vrste strukturiranega spraševanja
(prilagojeno po Marušić, Vranešević, 1997, 191)

Način stika

Z **načinom stika** razumemo način oziroma sredstvo komuniciranja, s pomočjo katerega respondenti prihajajo v stik in dajejo odgovore raziskovalcu. V raziskovanju v marketingu so ključne tri oblike: osebno spraševanje, telefonsko spraševanje in spletno ter dopisno spraševanje.

Pri **osebnem spraševanju** raziskovalec vzpostavlja neposredni stik z respondentom oziroma respondent daje neposredno odgovore raziskovalcu. Informacijski pretok je lahko neposreden, brez uporabe medijev komuniciranja ali preko uporabe digitalnega medija, ki nadomešča osebni stik. Raziskovalec lahko zastavlja vprašanja subjektom spraševanja tudi prek telefona (**telefonsko spraševanje**), bodisi spletno bodisi dopisno (**spletno in dopisno spraševanje**), to je preko spletnih strani, družbenih omrežij, elektronske pošte, klasične pošte ali razdeljevanja vprašalnikov na listu na lokaciji.

Osebnostno spraševanje omogoča neposredni stik med spraševalcem in respondentom. Raziskovalec lahko zbere podatke z osebnim spraševanjem na naslednje načine:

- tako, da respondent sam ob prisotnosti raziskovalca odgovarja na vprašanja v vprašalniku, ki ga ima raziskovalec največkrat v elektronski obliki, ter
- tako, da raziskovalec sam zastavlja vprašanja iz vprašalnika v ustni obliki subjektu spraševanja in na osnovi dobljenih odgovorov izpolni vprašalnik v elektronski obliki.

Za osebno spraševanje velja izpostaviti predvsem naslednje prednosti, ki hkrati odražajo tudi značilnosti tovrstnega spraševanja:

- osebno spraševanje je najbolj fleksibilna metoda spraševanja, saj ima spraševalec veliko možnosti, da med razgovorom z vprašano osebo pridobi dodatne podatke, odpravi pojavljajoče se napake v vprašalniku, pojasni vprašani osebi smisel posameznih vprašanj, mu morda pokaže določen stimulativni element (na primer izdelek), o katerem zbira podatke in podobno; dejstvo je, da je omenjena stopnja fleksibilnosti osebnega spraševanja v veliki meri odvisna od kakovosti spraševalca (več o tem glej v poglavju o delu raziskovalcev na terenu);
- dobro izurjen in kakovosten spraševalec lahko bistveno pripomore k povečevanju motivacije vprašane osebe v zvezi s sodelovanjem pri odgovarjanju, saj ima možnost, da z dodatnimi in obogatenimi vprašanji vpliva na emocionalno in intelektualno zadovoljstvo vprašane osebe;
- osebno spraševanje omogoča zbiranje večje količine podatkov, kot je to mogoče pri drugih oblikah spraševanja; osebno spraševanje lahko traja tudi

več kot eno uro, če je anketni vprašalnik zelo dolg, če so vprašanja bolj nestrukturirana, bolj sestavljena in če vključujejo bolj občutljive teme;

- osebno spraševanje hkrati omogoča tudi uporabo metode opazovanja, saj je mogoče zabeležiti tudi okoliščine, v katerih vprašana oseba odgovarja (na primer stanovanje, v katerem živi), zunanji videz, način vedenja vprašane osebe, njegove prve in nadaljnje reakcije na vprašanja, hkrati pa lahko spraševalec oceni stopnjo resnosti določenih namer in podobno;
- za osebno spraševanje je značilna relativno največja stopnja odzivnosti vprašanih oseb, ki so bili uvrščeni v vzorec za raziskavo;
- pri osebnem spraševanju ponavadi vprašane osebe nimajo nekih posebnih nalog in skrbi – če spraševalec sprašuje in celo namesto njih izpolnjuje vprašalnik, se lahko vprašane osebe povsem posvetijo razmišljanju v zvezi z odgovori na zastavljena vprašanja; mnogim ljudem je takšna komunikacija simpatična (posebej to velja za manj izobražene ljudi in tiste, ki niso navajeni vpisovati odgovorov, jih pošiljati po pošti in podobno);
- osebno spraševanje omogoča, da spraševalec vzpostavi stik s točno tisto osebo, ki je za raziskovalca zanimiva, kar omogoča boljši nadzor verodostojnosti izbranega vzorca za raziskavo, prav tako so lahko respondenti pri osebnem spraševanju bolj zavzeti in iskreni v odgovorih kot pri drugih oblikah spraševanja;
- spraševalec lahko nadzira celoten potek osebnega spraševanja (vrstni red odgovorov na vprašanja) in pravočasno prilagodi posamezna vprašanja določenim posebnostim vprašane osebe, hkrati pa lahko neposredno nadzira tudi potrebno natančnost odgovorov.

Navkljub omenjenim prednostim osebnega spraševanja pa ima ta način tudi nekaj ključnih slabosti, ki v mnogih primerih odvrčajo raziskovalce od uporabe te metode:

- zbiranje podatkov s pomočjo osebnega spraševanja je težje načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati, kot je to mogoče pri telefonskem in dopisnem spraševanju;
- celotni stroški osebnega spraševanja kot tudi stroški po enoti vprašane osebe so relativno večji, kot je to značilno za druge oblike spraševanja, saj gre za proces, ki je pogosto zelo dolgotrajen in zahteva veliko angažiranost

- terenskih raziskovalcev (usposabljanje in motiviranje spraševalcev, komuniciranje z njimi in nadzor njihovega dela);
- respondenti pogosto osebnega spraševanja in spraševalcev na domu ne sprejemajo z velikim navdušenjem, ker s tem na nek način vdirajo v njihovo zasebnost; po drugi strani osebno spraševanje na ulici, v nakupnih centrih in podobno zmanjšuje stopnjo zanesljivosti odgovorov zaradi različnih okoliščin, kot so na primer pomanjkanje časa potencialnih subjektov spraševanja, da bi se natančno posvetili vprašanju raziskovalca, in drugi zunanji vplivi (hrup, gneča in podobno);
 - ker gre pri osebnem spraševanju za neposredni stik spraševalca z vprašanimi osebami, lahko prihaja do napak v odgovorih, ki so lahko posledica neizurjenih in neakovostnih terenskih raziskovalcev; tako lahko nespreten terenski raziskovalec napačno pojasni namen vprašanja, v določenih okoliščinah lahko sugerira odgovor vprašani osebi in s tem povzroči zmanjšanje objektivnosti odgovora; sem uvrščamo tudi neetično vedenje terenskih raziskovalcev, kot je na primer samoizpolnjevanje vprašalnikov, neutemeljeno skrajševanje postopka spraševanja in podobno;
 - fizična prisotnost spraševalca zmanjšuje stopnjo anonimnosti vprašane osebe, saj spraševalec lahko dobi vpogled v bivalne razmere, v katerih živi vprašana oseba, in druge podatke (tudi s pomočjo opazovanja), ki ostanejo v veliki meri pri dopisnem in telefonskem spraševanju prikriti in podobno.

Telefonsko spraševanje je zelo podobno osebnemu spraševanju, saj daje vprašana oseba odgovore raziskovalcu takoj, vendar pa poteka komuniciranje prek telefona. Med ključne prednosti telefonskega spraševanja lahko uvrstimo naslednje:

- telefonsko spraševanje je najhitrejši način, kako priti do želenih primarnih podatkov neodvisno od oddaljenosti respondentov;
- telefonsko spraševanje je relativno cenejše v primerjavi z osebnim spraševanjem, kajti stroški na enoto (na izpolnjen vprašalnik) so minimalni; pri tej obliki za razliko od osebnega spraševanja odpadejo stroški potovanj in časa, ki bi ga morali porabiti terenski raziskovalci za obisk pri posameznih subjektih spraševanja (na domovih, v prodajnih salonih, v nakupnih centrih in podobno);
- raziskovalcem je najenostavneje nadzirati spraševalce, če se slednji nahajajo v za to pripravljenih prostorih, od koder vzpostavljajo stike s subjekti

spraševanja; vse razgovore je mogoče tudi posneti ter kasneje razpravljati o pomanjkljivostih in jih sproti odpravljati;

- prednost telefonskega spraševanja pred osebnim spraševanjem se pokaže zelo izrazito tudi v tistih primerih, ko vprašane osebe niso najbolj pripravljene sprejeti terenske raziskovalce v lastne domove;
- ko so vprašanja zastavljena tako, da bi se pri osebnem stiku vprašana oseba nelagodno počutila, ker bi morala odgovoriti na vprašanja, ki so osebne narave; v takih primerih bi jih fizična prisotnost spraševalca zmedla.

Slabosti (oziroma pomanjkljivosti) telefonskega spraševanja so v večji meri prednosti osebnega spraševanja:

- telefonski stik je manj oseben; v tem pogledu lahko prihaja do manjših težav zaradi tega, ker vprašana oseba ne vidi spraševalca; lahko se zgodi, da si spraševalec označuje odgovore, hkrati pa ni dovolj pozoren na nadaljnje razlage vprašane osebe; na ta način se lahko zgodi, da spraševalec izpusti določene podatke, ki so lahko izjemnega pomena; po drugi strani lahko molk vprašane osebe pomeni, da razmišlja o odgovoru, kar spraševalec ne vidi, zato ga sprašuje dalje in ga s tem morda dekoncentrira;
- značaj želenih podatkov zahteva določeno demonstracijo izdelkov ali drugih predmetov in merjenje reakcije na tovrstne stimulativne elemente; v takih primerih telefonsko spraševanje odpade;
- zaradi tega, ker v večini primerov nimamo dostopa do imenika telefonskih števil, je izjemno težko zagotoviti reprezentativnost vzorca za raziskavo, to je vzorca, v katerem bi morala biti zajeta tako gospodinjstva z visokim kot tista z nizkim dohodkom, različnim socialnim statusom in podobno; ta pomanjkljivost seveda še ne pomeni, da zaradi omenjenih dejavnikov ne kaže uporabiti telefonskega spraševanja, nasprotno, raziskovalec lahko nedoseganje reprezentativnosti dopolni z osebnim in spletnim spraševanjem;
- dodatna težava je pridobivanje kontaktov oziroma telefonskih števil, saj je to omejeno z zakonodajo, pri čemer si veliko marketinških agencij pomaga z naključnim generiranjem telefonskih števil, kar pa seveda vpliva na reprezentativnost raziskave;
- uporaba telefonskega spraševanja lahko povzroča tudi določene metodološke in organizacijske težave; vprašalnik za telefonsko spraševanje

mora biti čim krajši, v vprašalniku se je potrebno izogibati odprtim vprašanjem, nekaterih lestvic za merjenje stališč pa pri telefonskem spraševanju ni mogoče uporabiti; res je, da mnogi po telefonu zelo uživajo v dolgih razlagah, vendar pa jih bo večina najbrž odložila telefon, če bo razgovor daljši od 10 do 15 minut oziroma se bo opravičila, pričela odgovarjati nepremišljeno, površno in podobno; razen tega se lahko pojavijo organizacijski problemi zaradi zastarelih telefonskih imenikov, iz katerih raziskovalec izbira vzorec, podvojenih telefonskih števil, lastnikov telefonskih priključkov, ki ne želijo, da se njihova telefonska številka registrira v imeniku, in podobno;

- tako spraševalec kot vprašana oseba pri telefonskem spraševanju nikoli nista povsem prepričana, s kom se pogovarjata; po eni strani spraševalec ne ve, ali je vprašana oseba zares tista, s katero bi želel izvesti spraševanje, medtem ko vprašana oseba pogosto ni povsem prepričana, kakšen je resnični namen zbiranja podatkov, komu se bodo podatki posredovali, ali je oseba, ki se je predstavila kot spraševalec neke organizacije, zares ta oseba ali pa kdo drug, ki želi zlorabiti določene podatke ali pa se zgolj pošaliti na račun drugih; seveda je neresno dajanje odgovorov mogoče tudi s strani vprašane osebe, kar lahko precej zniža veljavnost in verodostojnost dobljenih primarnih podatkov.



Primer: 1KA – Enklik anketa je spletno orodje, ki uporabnikom omogoča ne samo pripravo spletnega vprašalnika, ampak tudi prilagoditve na različne naprave (osebni računalnik, mobilni telefon, tablični računalnik), zbiranje podatkov v bazi, pretvarjanje baze podatkov, izvajanje osnovnih statističnih analiz.

Izraz **dopisno spraševanje** uporabljamo za takšno obliko spraševanja, pri katerem vprašana oseba po dopisni poti (prek pošte, prek drugih organizacij in medijev komuniciranja) vrne raziskovalcu vprašalnik, ki ga je pred tem izpolnila sama, brez neposredne pomoči raziskovalca, **spletno spraševanje** pa, kadar respondenti vprašalnik izpolnijo preko spleta, raziskovalec pa ima v orodjih za spletno spraševanje tudi možnost koriščenja številnih storitev, kot so avtomatsko pretvarjanje in beleženje odgovorov v bazi podatkov, možnosti pretvorbe in analize v bazi podatkov in druge. Povezavo do spletnega vprašalnika lahko raziskovalci

respondentom posredujejo preko spletnih strani, elektronske pošte ali preko družbenih omrežij. Danes se večina spraševanja, kjer ni neposrednega stika med raziskovalcem in respondentom, izvaja preko spleta.

Dejstvo je, da pri spletnem in dopisnem spraševanju spraševalec ni fizično prisoten. Iz tega izhajajo prednosti in slabosti. Med prednostmi velja poudariti predvsem naslednje:

- vprašane osebe imajo čas prebrati in preučiti vprašalnik in šele nato odgovoriti na vprašanja (morda šele po razpravi s člani gospodinjstva in podobno); to je še posebej pomembno pri raziskavah, pri katerih je respondent organizacija oziroma odgovorne osebe v njej, kajti vprašanja, ki jih raziskovalci zastavljajo odgovornim ljudem za določena strokovna in delovna področja v organizacijah, so pogosto zelo sestavljena, zahtevajo razmislek, morda določena preračunavanja, posvet s sodelavci, iskanje posamičnih podatkov in podobno, kar zagotovo zahteva nekaj časa;
- takšno spraševanje predstavlja zelo primerno obliko komuniciranja z vprašanimi osebami v primerih, ko so vprašanja v vprašalniku takšne narave, da zahtevajo anonimnost vprašanih;
- predvsem spletno spraševanje je relativno stroškovno učinkovito, še posebej tedaj, ko imamo opravka z zelo velikimi vzorci in so stroški na enoto spraševanja primerno nizki;
- možna je široka geografska distribucija vprašanih oseb;
- ker ne prihaja do neposrednega stika med spraševalci in vprašanimi osebami, ni nikakršnih napak, ki bi jih sicer lahko povzročila tovrstna interakcija;
- omogočiti je možno večjo iskrenost in nepristranskost odgovorov vprašanih oseb na vprašanja, pri katerih bi sicer prisotnost spraševalca vprašano osebo lahko privedla v neugoden in frustrirajoč položaj.

Med slabe strani uvrščamo predvsem naslednje značilnosti dopisnega spraševanja:

- nizka stopnja odzivnosti oziroma relativno majhen delež vrnjenih vprašalnikov; pri dopisnem spraševanju se stopnja neodzivnosti lahko poveča tudi do 95 %, predvsem pa je to značilno za spletno spraševanje;

- posledica je velika napaka vzorca, kar pogosto onemogoča doseganje njegove reprezentativnosti;
- vprašalnik mora biti čim krajši, saj dolžina vprašalnika vpliva na odzivnost respondentov;
 - vprašanja morajo biti enostavna in razumljiva; odprta vprašanja niso primerna za dopisno in spletno spraševanje;
 - raziskovalec ne ve zagotovo, kdo je odgovarjal na vprašanja, ali je bila to oseba, ki ji je bil vprašalnik namenjen;
 - zaradi relativno nizke stopnje odzivnosti ima raziskovalec veliko nadaljnega dela s ponovnim pošiljanjem vprašalnikov osebam, ki niso odgovorile (govorimo o spraševanju v več valih), da bi povečal reprezentativnost vzorca, in mora spletno spraševanje kombinirati z osebnim ali telefonskim spraševanjem.

Relativne prednosti in pomanjkljivosti posameznih oblik spraševanja prikazujemo v tabeli 9.1.

Tabela 9.1: Relativne prednosti in pomanjkljivosti posameznih vrst spraševanja

Kriterij	Oblika spraševanja		
	Osebnostno	Telefonsko	Dopisno/ Spletno
Celotni stroški spraševanja	-	+	+
Stopnja odzivnosti vprašanih oseb	+	+	-
Možnost pridobivanja bolj sestavljenih in zahtevnejših informacij	+	-	-
Možnost uporabe vizualnih stimulativnih elementov	+	-	-/+
Možnost pridobivanja dodatnih odgovorov	+	+	-
Možnost nadzora situacije, v kateri poteka spraševanje	+	+	-
Možnost izogibanja napak, nastalih v stiku med spraševalcem in vprašano osebo	-	-	+
Možnost zagotavljanja anonimnosti vprašane osebe	-	+	+
Možnost sodelovanja geografsko oddaljenih oziroma razpršenih statističnih enot	-	+	+
Možnost zagotavljanja takojšnje denarne in drugih vzpodbud za sodelovanje	+	-	+
Boljši nadzor nad delom spraševalcev	-	+	-

Dejstvo je, da imajo posamezne oblike spraševanja prednosti in pomanjkljivosti, zato mora raziskovalec izbrati tisto obliko, pri kateri prednosti prevladujejo pred pomanjkljivosti. Če to ni mogoče, je smiselno izbrati **hibridni način spraševanja**.

Pri tem načinu uporabljamo več načinov spraševanja drugega za drugim ali hkrati ali celo spraševanje kombiniramo z drugimi (kvalitativnimi) metodami zbiranja podatkov. Prednost takšnega kombiniranja izhaja iz naraščajoče uporabe spletnega

spraševanja in drugih spletnih raziskav. Ker imajo v razvitem svetu praktično vsi respondenti dostop do spleta, je spletno spraševanje vse pogostejše kombinirano z osebnim in telefonskim spraševanjem. Drugi razlog za uporabo kombiniranih pristopov je spoznanje raziskovalcev, da je treba z respondenti ravnati kot z odjemalci in biti pri tem čim bolj učinkovit. To spoznanje v bistvu pomeni, da je potrebno način zbiranja podatkov čim bolj prilagoditi potrebam respondentov, da bi s tem spodbudili njihovo sodelovanje in izboljšali kakovost zbranih podatkov. Pri hibridnem pristopu lahko uporabimo dva ali več načinov spraševanja za čim hitrejši dostop do reprezentativnega vzorca ali pa se načini uporabljajo hkrati, kot na primer uporaba spleta za rekrutiranje anketirancev, ki se nato strinjajo s sodelovanjem v osebnem spraševanju. Pri tem lahko uporabljamo tudi družbena omrežja in več drugih mobilnih medijev, ki jih uporabljajo potencialni respondenti.

Strukturirano spraševanje s podporo digitalne tehnologije

Digitalna tehnologija predstavlja privlačno, učinkovito in prilagodljivo možnost glede na način raziskave, nov razvoj in pristopi pa se pojavljajo skoraj vsak dan. Računalniško podprto osebno spraševanje označujemo tudi s kratico CAPI (angl. Computer assisted personal interviewing), računalniško podprto telefonsko spraševanje s kratico CATI (angl. Computer assisted telephone interviewing), računalniško podprto spletno spraševanje pa CAWI (angl. Computer assisted web interviewing). Kot primer računalniško podprtega spraševanja lahko telefonski anketar bere vprašanja in vnaša odgovore na računalniškem zaslonu, osebni anketar pa lahko uporabi tablični računalnik ali mobilni telefon kot pomoč pri upravljanju ankete. V računalniško podprti anketi se podatki avtomatsko pretvarjajo v številske vrednosti in nemudoma zabeležijo v podatkovnih oblakih.

Računalniška tehnologija pomaga raziskovalcu tako, da je postopek anketiranja učinkovitejši in uspešnejši. Računalniško podprto spraševanje ima številne prednosti in le nekaj slabosti (Burns et al., 2020, 162):

- morda je največja prednost računalniško podprtega zbiranja podatkov njegova sposobnost zelo hitrega zbiranja anketnih podatkov. Računalniško podprt pristop je veliko hitrejši od ročnega anketiranja;
- pravilno programiran računalniško podprt pristop zagotavlja zelo majhno število napak, čeprav ne more preprečiti napak raziskovalca, kot so

- nenamerno preskakovanje vprašanj, postavljanje neprimernih vprašanj na podlagi prejšnjih odgovorov, nerazumevanje postavljenih vprašanj, vplivanje na respondenta ali beleženje napačnega odgovora;
- uporaba slik in avdiovizualnih vsebin, kot so fotografije, risbe ali grafike, je mogoče vključiti v vprašanja in si jih respondenti lahko ogledajo na zaslonu, ko osebno odgovarjajo. Visokokakovosten video je lahko programiran tako, da lahko respondent vidi izdelek v uporabi ali pa se mu prikaže širok nabor avdiovizualnih prikazov oglasa;
 - podatki se v bazi zabeležijo istočasno z vnosom podatkov, možni so takojšnji prenosi v oblak, preko brezžične povezave s spletom. Pri računalniško podprtem telefonskem spraševanju se odgovori shranijo takoj in se avtomatsko pretvarjajo v številске vrednosti.

Pri spletnem spraševanju ima programska oprema za izvajanje spletnega spraševanja ključno vlogo pri postavljanju vprašanj in beleženju odgovorov respondentov. Pri tipični spletni anketi so anketiranci usmerjeni na spletno stran, na kateri je vprašalnik. Sofisticirani spletni sistemi za oblikovanje vprašalnikov lahko zlahka kvalificirajo anketirance, možno je postavljanje izbirnih vprašanj in preskakovanje vprašanj na podlagi prejšnjih odgovorov, uporabljajo sisteme kvot za velikost vzorcev, prikažejo vrste slik, grafik in videoposnetkov ter upravljajo bazo podatkov. Poleg tega spletne ankete niso omejene le na spletno spraševanje, mogoče jih prilagoditi tudi za telefonsko in osebno spraševanje.

Ključne prednosti spletnega spraševanja so predvsem, da vključuje veliko uporabniku prijaznih funkcij, je zelo učinkovito in zmanjšuje pristranskost (Burns et al., 2020, 164).

Na voljo je veliko spletnih sistemov za oblikovanje vprašalnikov in večina jih je zelo enostavnih, tudi če ima uporabnik skromno računalniško znanje. Številni vključujejo bazo vprašanj ali pomoč umetne inteligence pri pripravi vprašanj, preprosto logiko preskakovanja in funkcije kopiranja ter lepljenja. Uporabljamo lahko grafike in video vsebine skoraj vseh vrst. Nekateri omogočajo interaktivne funkcije za anketirance, spustne sezname, drsne lestvice, lestvice konstantnih vsot, raznovrstne grafične lestvice ocenjevanja in še več. Dodatno so lahko takšni sistemi povezani s podjetji za spletne panele, tako da lahko raziskovalci zelo hitro proti plačilu dostopajo do zelo velikih vzorcev anketirancev.

Velika prednost spletnega spraševanja je tudi visoka učinkovitost. Hkrati so namreč takšni sistemi sposobni upravljati z množico anketirancev. Ko se spletna anketa začne, lahko v nekaj urah zberemo zelo veliko število respondentov.

V nekaterih primerih lahko s spletnim spraševanjem dosežemo tudi to, da je pristranskost respondentov manjša (Maronic, 2011). Želja respondentov, da bi morali dati 'prave' ali 'zaželeni' odgovore, je navadno manjša, ko komunicirajo z računalnikom. V takih primerih lahko zagotovimo bolj resnične odgovore na potencialno občutljive teme.

Stopnja strukturiranosti vprašanj

Glede na **stopnjo strukturiranosti** vprašanj ločimo:

- visoko strukturirana vprašanja in
- nizko strukturirana vprašanja.

Z **visoko strukturiranim** vprašanjem razumemo tako vprašanje, ki subjektu spraševanja omogoča, da nanj odgovori z omejenim številom zastavljenih odgovorov, ki jih raziskovalec ponudi subjektu spraševanja. Vrsta in število možnih, vnaprej postavljenih alternativnih odgovorov je odvisno od narave (vsebine) vprašanja. Izmed navedenih odgovorov respondent izbere enega, dva ali več, kar pa je ponovno odvisno od vsebine vprašanja in od subjekta spraševanja. Med visoko strukturirana vprašanja uvrščamo dihotomna vprašanja in vprašanja z več možnimi odgovori.

Dihotomna vprašanja, so vprašanja, pri katerih sta možna le dva odgovora, ki se medsebojno izključujeta. Po svoji naravi so dihotomna vprašanja merjena na nominalni osnovni merilni lestvici.



Primer: Ali uporabljate javna prevozna sredstva?

☐ DA ☐ NE

Dihotomna vprašanja so povsem jasna in razumljiva. V vprašalniku je mogoče dodati še tretjo možnost odgovora, ki pravzaprav ni odgovor, to je na primer *ne vem*, *ne morem se odločiti*, *ne bom odgovoril*, *ne spomnim se* in podobno. V največji meri uporabljamo dihotomna vprašanja zato, da z njihovo pomočjo nominalno razvrščamo subjekte spraševanja v dve (ali tri) skupine po določenih kriterijih, zato imajo najpogostejše vlogo t.i. identifikacijskih vprašanj ali pa filtrirnih vprašanj. Pri tem pa dihotomnih vprašanj ni primerno uporabljati v primerih, ko lahko uporabimo lestvico z več kategorijami.

Primer. Ker vemo, da imajo stališča dva pola, za merjenje stališč dihotomnih lestvic ni smiselno uporabljati, saj so zanje bolj primerne lestvice z več možnimi odgovori.

Pri vprašanjih z več možnimi odgovori raziskovalec ponudi respondentom večje, vendar omejeno število vnaprej pripravljenih odgovorov. Respondent lahko odgovori na enega, dva ali več izmed ponujenih odgovorov, če pa obstaja verjetnost, da je potencialni odgovor še kak drug, ki ni med navedenimi, raziskovalec ponudi še dodatno odprto možnost, to je prazen prostor, kamor lahko respondent sam vpiše odgovor. V takih primerih govorimo o t.i. **pol-strukturiranih vprašanjih**.



Primer: Označite tri dejavnike ki najbolj vplivajo na vašo odločitev o nakupu mobilnega aparata.

- ☐ Velikost zaslona
- ☐ Barva aparat
- ☐ Vzdržljivost baterije
- ☐ Velikost pomnilnika
- ☐ Kakovost kamere
- ☐ Hitrost delovanja aparata
- ☐ Dizajn aparata
- ☐ Cena
- ☐ Drugo (navedite): _____.

Takšna vprašanja so lahko merjena na nominalni lestvici, kot vidimo v zgornjem primeru, ali na vrstni intervalni ali proporcionalni lestvici, odvisno od informacijske potrebe.



Primer: Kako ste zadovoljni s spletno banko, ki jo uporabljate? Vašo stopnjo zadovoljstva označite z oceno med 5 in 1, pri čemer pomeni 5 – zelo sem zadovoljen/zadovoljna in 1 – zelo sem nezadovoljen/nezadovoljna.

zelo sem zadovoljen/zadovoljna 5 4 3 2 1 zelo sem nezadovoljen/ nezadovoljna

Tudi vse druge merilne lestvice, kot so na primer Likertova lestvica, semantični diferencial in podobno (več o merilnih skalah glej v prejšnjem poglavju), uvrščamo v skupino vprašanj z več možnimi odgovori.

Za vsa visoko strukturirana vprašanja je značilno, da je njihove odgovore zaradi standardiziranosti dokaj preprosto obdelati (v fazi obdelave podatkov je postopek kodiranja in dekodiranja podatkov pregleden in enostaven, kar povečuje hitrost obdelave). Problem pri sestavljanju takih vprašanj pa se lahko pojavi v tistih primerih, ko raziskovalec ne pozna dovolj izčrpno možnih odgovorov, to je v primerih, ko je za raziskovalca področje, ki ga raziskuje, manj poznano. Prav to je razlog, da v nekaterih primerih raziskovalci uporabljajo pol-strukturirani pristop, pri katerem dopustijo respondentom, da vnaprej navedene odgovore še dodatno dopolnijo sami.

Nizko strukturirana vprašanja v nobenem primeru ne omejujejo respondentov pri odgovorih. Mednje uvrščamo **odprta vprašanja**, na katera respondent odgovarja povsem po svoji presoji, to pa pomeni, da raziskovalec v odvisnosti od značaja vprašanja dopušča tako kratke kot tudi daljše odgovore nanje. Odgovori, ki jih raziskovalec dobi s pomočjo odprtih vprašanj, pogosto razkrivajo več koristnih informacij, kot pa je to v primeru visoko strukturiranih vprašanj.

Vendar je treba poudariti, da postavljanje velikega števila odprtih vprašanj v vprašalniku ni primerno, saj gre v bistvu za nestrukturirano metodo spraševanja, za katero vprašalnik v osnovi ni primeren. Če ugotovimo, da nimamo dovolj informacij za postavljanje strukturiranih vprašanj, potem to nedvomno kaže, da manjkajo ustrezne informacije in da je treba pred izvedbo strukturiranega spraševanja nujno izvesti še vpogledno raziskavo, ki najpogosteje vključuje nestrukturirane metode, kot so na primer fokusne skupine in poglobljeni intervjuju. To je pogosto ustaljen in

nujen proces, preden pričnemo s strukturiranim spraševanjem in pripravo vprašalnika, tovrstne metode pa podrobneje obravnavamo v naslednjem poglavju.



Primer: Na vprašanje glede zadovoljstva s spletno banko ste odgovorili z oceno nižjo od tri. Prosimo, če nam lahko na kratko zaupate, zakaj ste z vašo spletno banko nezadovoljni?

Naveden primer kaže na to, kako lahko z odprtimi vprašanji dopolnujemo dobljene podatke (oziroma informacije), ki jih raziskovalec dobi na podlagi uporabe zaprtih vprašanj.

Vendar poleg omenjenih težav odprta vprašanja prinašajo še druge probleme za raziskovalca. Ti so predvsem v tem, ker je takšne podatke bistveno težje obdelati. Subjekti spraševanja na ista vprašanja odgovarjajo zelo različno (povsem nestandardizirano). Pogosto dobljeni odgovori niso povsem neposredno vezani na vprašanja. V primeru, da si raziskovalec beleži samo bistvene stvari v odgovorih (na primer pri osebnem intervjuju), se pojavi možnost pristranskosti v raziskavi oziroma problem verodostojnosti subjektivne ocene raziskovalca glede tega, kaj je pomembno in kaj ni oziroma, kaj je bolj in kaj manj pomembno v odgovorih. Faza obdelave podatkov (odgovorov), ki so bili pridobljeni z uporabo odprtih vprašanj, zahteva od raziskovalca veliko spretnosti in znanja, da različne odgovore razvrsti v homogene vsebinske skupine, ki bodo pripravne za kodiranje. Prav tako je potrebno poudariti, da veliko število respondentov ni pripravljenih na dodatno vlaganje truda v to, da odgovarjajo na odprta vprašanja. Zato bo raziskovalec uporabil odprta vprašanja predvsem tam, kjer bo želel natančne in izčrpne odgovore v zvezi z vsebino strukturiranega vprašanja.

Neposredno in posredno zastavljanje vprašanj

Z **neposredno** zastavljenimi vprašanji razumemo takšna vprašanja, iz katerih je neposredno razviden tudi raziskovalni cilj, ki ga želi raziskovalec z odgovorom na zastavljena vprašanja doseči. V nekaterih primerih pa je želeni raziskovalni cilj zastavljen tako, da bi neposredno zastavljeno vprašanje lahko ogrozilo objektivnost odgovora. V takih primerih raziskovalec zastavi **posredno** vprašanje ali več posrednih vprašanj, tako dobljeni odgovori pa mu bodo omogočali doseganje zastavljenega raziskovalnega cilja. Razlogi za postavljanje posrednih vprašanj so zelo različni:

- raziskovalni cilj je v mnogih primerih zelo sestavljen ali pa so koncepti, ki jih raziskujemo zelo kompleksni, zato bi lahko bilo neposredno vprašanje preveč nejasno, nerazumljivo ali prezahtevno za respondente in bi lahko zmanjšalo veljavnost raziskave;
- doseganje raziskovalnega cilja v nekaterih primerih zahteva zelo osebne podatke, ki jih respondent morda ne bi želel podati, ali pa bi podal izkrivljene (neresnične) podatke;
- vsebina raziskave je lahko neprijetna za vprašano osebo (pojav neprijetnih dražljajev kot so strah, sram, zmedenost in drugo, s čimer lahko raziskovalec povzroči frustracijo subjekta spraševanja), zato bo ta oseba odgovarjala neobjektivno.



Primer: Namesto neposrednega vprašanja o tem, ali je respondent kdaj podal spletno recenzijo, ki ni bila skladna z njegovim resničnim mnenjem in stališči, lahko respondente vprašamo:

Kakšno mnenje imate o kupcih, ki podajajo spletne recenzije, ki niso skladne z njihovimi resničnimi mnenji?

Na podlagi tako posredno zastavljenih vprašanj lahko raziskovalec z nekaj dodatnimi poizvedovanji pride do dovolj zanesljivih odgovorov glede tematike, ki jo proučuje.



Primer: Namesto da bi neposredno vprašali, kako respondenti ocenjujejo zadovoljstvo s spletno banko, lahko zadovoljstvo merimo posredno z vrsto trditev, ki so pripravljene na osnovi definicije zadovoljstva. Takšna meritev je nedvomno bolj veljavna, saj lahko ima vsak klient lastno predstavbo o tem, kaj zanj ali zanj predstavlja zadovoljstvo. Zadovoljstvo lahko posredno izmerimo na Likertovi lestvici in postavimo več trditev, na primer:

- Storitve te spletne banke presegajo moja pričakovanja.
- Odločitev za to spletno banko je bila dobra odločitev.
- S to spletno banko imam pozitivne izkušnje.
- Z odnosom osebja v klicnem centru te spletne banke sem zadovoljen.

Raziskovalci v marketingu lahko v procesu zastavljanja posrednih vprašanj uporabljajo tudi zahtevnejše metode organiziranja zbiranja podatkov, kot so na primer panelna tehnika in eksperiment.

9.1.2 Vrste napak pri strukturiranem spraševanju

Napake, ki se pojavljajo v procesu strukturiranega spraševanja, zmanjšujejo natančnost pridobljenih podatkov in s tem njihovo objektivnost. Vire napak lahko razdelimo v tri skupine. To so (Weiers, 1988, 213):

- napake vzorca,
- napake v odgovorih in
- napake zaradi neodzivnosti.

Napake v vzorcu

O **napakah vzorca** pišemo že v poglavju o vzorčenju. Mislimo na napake, ki se pojavijo zato, ker je raziskovalec uporabil v raziskavi vzorec in ne celotne statistične množice. Napake vzorca je mogoče oceniti v primeru, ko je v raziskavi uporabljen vzorec, ki temelji na verjetnosti.

Napake v odgovorih

Tudi če raziskovalec izvaja raziskavo na celotni statistični množici, pa se lahko pojavijo t.i. **napake v odgovorih**. Do tovrstnih napak prihaja v komunikacijskem procesu med spraševalcem in vprašano osebo. Napake v odgovorih vprašanih oseb so lahko posledica napak, ki jih stori raziskovalec (ali spraševalec) ali pa vprašana oseba sama, pri čemer za to ni kriv raziskovalec (ali spraševalec).

Raziskovalec mora o potencialni možnosti pojava takih napak razmišljati, še preden prične z oblikovanjem vprašalnika, nato pri njegovem oblikovanju (več o tem glej v podpoglavju o oblikovanju vprašalnika) in v procesu spraševanja. Slednje je pomembno predvsem tedaj, ko prihaja do neposrednega stika med spraševalcem in vprašano osebo (pri osebni spraševanju in deloma tudi pri telefonskem spraševanju).

V splošnem lahko povzamemo, da je zmanjševanje napak v odgovorih odvisno od odgovorov na naslednja vprašanja (Weiers, 1988, 213–216):

- Ali vprašana oseba razume vprašanje? Vsako vprašanje v vprašalniku je potrebno zastaviti jasno in razumljivo. Pri tem je potrebno upoštevati različne subjektivizirane in objektivizirane značilnosti vprašanih oseb (demografske, psihografske in vedenjske značilnosti). Raziskovalec mora imeti pri oblikovanju vprašanj dovolj empatičnih sposobnosti (to je sposobnosti vživljanja v vlogo vprašane osebe). Tako bo najbrž smiselno enako vprašanje zastaviti na različen način različnim vprašanim osebam, če so njihove značilnosti take, da bi lahko vplivale na pojav napake v odgovoru.



Primer: Če raziskovalca zanima, ali je diferenciacija maloprodajne cene električne energije glede na čas pomemben dejavnik pri odločitvi o času njene porabe, potem bo najbrž raziskovalec lahko zastavil takšno vprašanje v podobni obliki direktorju nabave v neki organizaciji, medtem ko bo potrebno individualnemu porabniku električne energije za gospodinjstvo to isto vprašanje postaviti na drugačen način, to je na primer: Ali je nižja tarifa električne energije (ponoči in ob koncu tedna) za vas primernejša?

- Ali vprašana oseba pozna odgovor na vprašanje? Četudi vprašana oseba vprašanje razume, se lahko pojavi napaka v odgovoru zato, ker oseba ne pozna natančno odgovora, ki smo ji ga zastavili. Razlogov za to je več: možno je, da se nečesa, kar jo sprašujemo, preprosto ne spomni; lahko, da o vprašanju ne ve ničesar; spet je mogoče, da bi odgovor na vprašanje zahteval preveč časa in truda in podobno. Raziskovalec mora prej, preden prične sestavljati vprašanja, razmisliti o tem, komu je namenjeno posamezno vprašanje, in dovolj dobro oceniti stopnjo verjetnosti odgovora vprašane osebe.



Primer: Če bomo nekomu zastavili vprašanje, koliko litrov piva je spil preteklo leto, bo imel najbrž nemalo težav. Bolje je, če ga vprašamo, koliko piva popije tedensko.

- Ali je vprašana oseba pripravljena (želi) objektivno odgovoriti na vprašanje? Kljub razumevanju vprašanja in poznavanju odgovora na vprašanje se lahko zgodi, da vprašana oseba ne bo želela resnično odgovoriti na vprašanje ali pa sploh ne bo želela dati odgovora. Razlogi za takšno napako tičijo predvsem v vsebini občutljivih vprašanj (to je vprašanja, s katerimi se posamezniki ne identificirajo dovolj; vprašanja, pri katerih je vprašano osebo sram ali strah odgovoriti pravilno; vprašanja, za katera posameznik meni, da so preveč osebna; vprašanja, ki povzročajo frustracijo, vprašanja kjer vprašana oseba poda družbeno sprejemljiv odgovor in podobno).



Primer: Če mlajšega najstnika v družbi sošolcev vprašamo, ali spremlja omrežje Tik Tok, se lahko zgodi, da bo čutil, da odgovor z ne najbrž pomeni, da ne spremlja družbenih omrežij, ki jih morda njegovi sošolci in vrstniki obožujejo oziroma da se bo počutil, da ni dovolj družbeno aktiven ("na tekočem").

- Ali je situacija, v kateri se izvaja spraševanje, primerna? Ne glede na pripravljenost vprašane osebe pa je lahko vzrok za napako v odgovorih povezan tudi s situacijo, v kateri se spraševanje izvaja. Tako lahko gneča,

neustrezni klimatski pogoji, prisotnost neke druge osebe, naglica vprašane osebe, pretirano udobje in podobno vplivajo na napake v odgovorih.



Primer: Gosta v restavraciji, ki ves dan ni ničesar jedel in pride na večerjo zelo lačen, najbrž ne bo dovolj realno spraševati o tem, ali je bil zrezek, ki ga je pravkar pojedel, okusen.

- Ali je spraševalec izpeljal proces spraševanja nepristransko in dovolj strokovno? Pri osebnem spraševanju, deloma pa to velja tudi za telefonsko spraševanje, je neposredni stik spraševalca z vprašano osebo lahko izvor napake odgovora. Spraševalec, ki ni dovolj usposobljen, lahko napravi napako in zmanjša stopnjo objektivnosti odgovorov (na primer s sugeriranjem odgovorov, z neustrezno razlago vprašanja in drugih pojasnil, z zunanjim videzom in neustreznim vedenjem in podobno).



Primer: Zelo pogosto se dogaja, da poskuša spraševalec zaradi hitenja vplivati na odgovore vprašane osebe tako, da vprašanje neustrezno skrajša, ga prilagodi, poenostavi in 'polaga odgovor na jezik' vprašane osebe. Če spraševalec sprašuje neko osebo o tem, kako je zadovoljna z znamko nekega izdelka X, je najbrž velika razlika, če zastavi vprašanje: »Ali ste zadovoljni z znamko izdelka X?« ali pa, če zastavi vprašanje: »Ste zadovoljni z znamko tega izdelka X, kajne?«

Napake zaradi neodzivnosti

Ne glede na to, ali je raziskovalec izvedel raziskavo na vzorcu ali na celotni statistični množici, lahko prihaja do napak zaradi neodzivnosti vprašanih oseb, kar lahko bistveno zmanjša stopnjo reprezentativnosti rezultatov takšne raziskave. Pojav neodzivnosti je največji pri spletnem in dopisnem spraševanju in najmanjši pri osebnem. Napaka, ki nastane zaradi neodzivnosti, je tem večja, čim večja je razlika med značilnostmi vprašanih oseb, pomembnih za raziskovalca, ki so se odzvale, in značilnostmi vprašanih oseb, ki se niso odzvale oziroma niso odgovarjale. Čim bolj heterogena je v tem pogledu statistična množica ali vzorec potencialnih vprašanih

oseb, tem večja napaka nastane ob povečevanju stopnje neodzivnosti posamičnih statističnih enot pri raziskavi.

Aaker, Kumar in Day (2003, 219) navajajo, da obstajata dva vira napak zaradi neodzivnosti kot posledica nejasnosti oziroma zmedenosti:

- fenotipski vir napak in
- genotipski vir napak.

Fenotipski vir napak je posledica postopka zbiranja podatkov na podlagi strukturiranega spraševanja (na primer, katera vprašanja raziskovalec zastavi, kako so zastavljena, dolžina vprašalnika ali intervjuja in podobno). Intenzivnost fenotipskega vira napak se razlikuje od raziskave do raziskave in ga je mogoče v določeni meri nadzirati.

Genotipski vir napak je posledica značilnosti vprašane osebe (na primer spol, starost, izobrazba, dohodek in podobno). Različne objektivizirane značilnosti vprašanih oseb različno vplivajo na stopnjo odzivnosti na posamezne sestavine procesa spraševanja. Tovrstne zveze je zagotovo potrebno upoštevati.



Primer: Oseba, ki nima veliko časa, najbrž ne bo dovolj objektivno odgovarjala na zelo dolg vprašalnik (dopisno) oziroma ne bo pripravljena v ta namen držati dolgo časa telefonsko slušalko v rokah, kaj šele, če se pojavi spraševalec pred njenimi vrati.

Zelo pomembno je tudi, da razumemo vrste napak neodzivnosti. Burns et al. (2020, 295–297) navajajo več vrst morebitnih napak zaradi neodzivnosti in sicer: zavrnitev sodelovanja v spraševanju, prekinitve spraševanja med odgovarjanjem in zavrnitve odgovorov na določena vprašanja.

Do **zavrnitve sodelovanja** pride, ko potencialni respondent v celoti zavrne sodelovanje v raziskavi, kar je danes s porastom števila raziskav precej običajno. Stopnje zavrnitve se razlikujejo tako regionalno kot tudi demografsko. Razlogi za zavrnitve so številni in različni. Ljudje so lahko zaposleni ali jih tema v vprašalniku ne zanima, lahko jih odvrne pristop anketarja, lahko se jim zdi tema raziskave preveč

občutljiva. Ljudje lahko zavrnejo sodelovanje, ker si ne želijo vzeti časa ali ker menijo, da ankete posegajo v njihovo zasebnost (Dutwin et al., 2015, Groves et al., 2006, DeVall & Colby, 2016).

Do **prekinitve med spraševanjem** pride, ko respondent odgovori na nekaj vprašanj in se nato odloči, da ne bo več odgovarjal na vprašanja. Obstaja veliko razlogov za prekinitve. Na primer, vprašalnik je lahko daljši, kot je respondent pričakoval, tema in specifična vprašanja so lahko preveč osebna, vprašalnik se jim zdi dolgočasen, kompleksen, navodila pa so lahko nejasna, ali pa je raziskava je preveč zapletena.

Tudi če do zavrnitve ali prekinitve ne pride, je možno, da respondenti ne odgovorijo na vsa vprašanja oziroma **zavrnejo samo odgovore** na določena. Pri določenih vprašanjih, kjer gre za zelo osebne podatke, je zato smiselno, da skupaj z odgovori oziroma kategorijami ponudimo možnost *ne želim odgovoriti*. Seveda se po drugi strani lahko zgodi, da respondenti to možnost uporabijo kot izhod v sili, ko ne želijo vlagati velikega truda v odgovor in bi morda podali točne odgovore, če oznake ne bi bilo. Raziskave (Shoemaker et al., 2002; Vincente et al., 2009) so pokazale, da občutljiva vprašanja izzovejo več opustitev odgovorov. Medtem pri vprašanjih, ki zahtevajo več miselnega napora, respondenti pogosteje odgovorijo z odgovori *ne vem*. Zato je smiselno, da raziskovalec ponudi to možnost predvsem pri zahtevnejših vprašanjih.

9.2 Sestavljanje vprašalnika

9.2.1 Pojem in pomen sestavljanja vprašalnika pri strukturiranem spraševanju

Glede na to, da je metoda strukturiranega spraševanja najpogosteje uporabljena v procesu zbiranja primarnih podatkov, je razumljivo, da je potrebno posvetiti tudi veliko pozornosti sestavljanju vprašalnika, ki predstavlja najpogostejše sredstvo zbiranja primarnih podatkov.

Vprašalnik je niz vprašanj ali trditev, namenjenih pridobivanju podatkov, potrebnih za doseganje ciljev raziskave. Gre za formaliziran način zbiranja informacij od anketirancev (McDaniel et al., 2013). Vprašanja in trditve morajo biti zastavljena tako, da prispevajo k doseganju raziskovalnih ciljev, vprašanja pa so v vprašalniku

nanizana po vnaprej določenem vrstnem redu. Več vprašanj ali trditev skupaj lahko tvori tudi merilno lestvico. Nekaj primerov lestvic (na primer sematični diferencial in Likertovo lestvico) smo obravnavali v 7. poglavju.

Mnogi pogosto mislijo, da je sestavljanje vprašalnika enostavno opravilo, vendar je kaj takega mogoče slišati le od nekoga, ki tega še ni počel ali pa je to počel brez znanja in izkušenj. Sestavljanje vprašalnika zahteva strokovne kompetence in upoštevanje načel veljavnosti in zanesljivosti v raziskovanju v marketingu. Pomembno je, da raziskovalec obvlada vsaj osnovna pravila, ki jih je potrebno upoštevati pri sestavljanju vprašalnika, ne glede na to, ali ga sestavlja sam ali pa je zanj odgovoren strokovni štab ljudi v raziskovalni skupini, saj je sestavljanje vprašalnika kombinacija znanja in veščine (umetnosti, spretnosti).

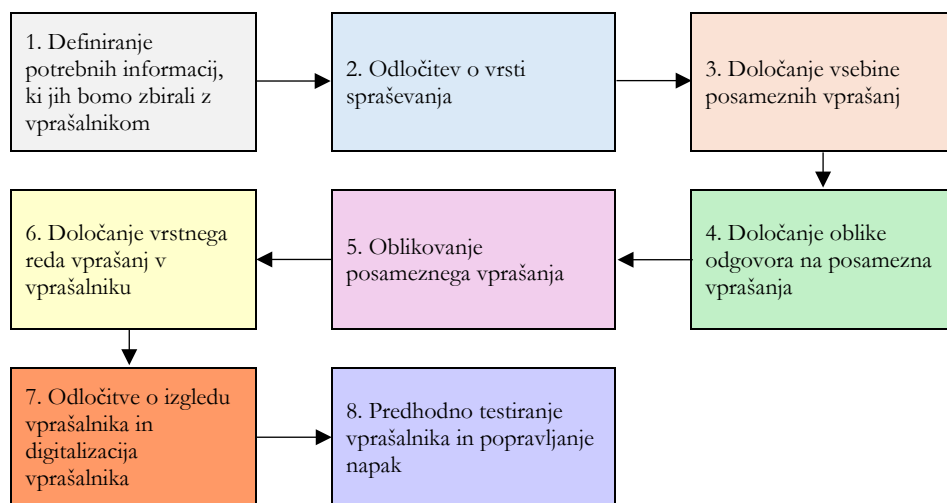
Vsak vprašalnik ima predvsem tri cilje. Najprej mora potrebne informacije prevesti v niz posebnih vprašanj in trditev, na katera bodo respondenti lahko odgovorili. Dva navidezno podobna načina postavljanja vprašanja lahko prineseta različne informacije. Zato je ta cilj najbolj zahteven. Drugič, vprašalnik mora potencialnega respondenta spodbuditi in motivirati, da se vključi, sodeluje in dokonča nalogo. Tretjič, proces oblikovanja vprašalnika temelji na ustvarjanju informacij, ki bodo učinkovito podpirale odločevalce na trgih. Vprašalnik mora biti torej skladen z ugotovljenim marketinškim problemom.

Pri oblikovanju vprašalnika imamo v mislih tako vsebinske kot tudi oblikovne napake, ki se lahko pojavijo in vplivajo na napake v odgovorih vprašanih oseb. Naivno je sklepati, da bodo vprašane osebe vedno razumele vse, kar jih bomo vprašali; včasih je način postavljenega vprašanja (kako ga zastavimo in s kakšno besedno formulacijo) izjemno pomemben, pomemben pa je tudi vrstni red zastavljenih vprašanj.

9.2.2 Postopek sestavljanja vprašalnika

Čeprav ni mogoče opredeliti tako splošnih pravil pri sestavljanju vprašalnika, ki bi jih bilo mogoče uporabiti v vsaki situaciji, pa vendarle v nadaljevanju opisujemo, kakšen je priporočen postopek raziskovalca v marketingu, ki mu mora slediti v okviru sestavljanja vprašalnika, da bi bil tak vprašalnik čim bolj učinkovit in ne bo predstavljal vira napak, ki bodo zmanjšale objektivnost in nepristranskost pridobljenih podatkov.

Aktivnosti, ki jih navajamo zaporedno, čeprav je mogoče mnoge izmed teh aktivnosti opraviti tudi vzporedno, je potrebno razumeti kot opomnik raziskovalcu pri postopku sestavljanja vprašalnika, da ne bi pozabili na katero od ključnih opravil. Akcijski postopek prikazujemo shematsko na sliki 9.2.



Slika 9.2: Akcijski postopek sestavljanja vprašalnika

(prirejeno po Malhotra, 2020, 320)

V nadaljevanju opisujemo aktivnosti raziskovalca v posameznih fazah postopka pri sestavljanju vprašalnika, omenjene teoretične navedbe pa dopolnjujemo s konkretnimi primeri.

Definiranje potrebnih informacij, ki jih bomo zbirali z vprašalnikom

Prvi korak pri sestavljanju vprašalnika je določanje baze potrebnih primarnih podatkov. Če je raziskovalec jasno opredelil raziskovalni problem in raziskovalne cilje, potem slednji predstavljajo izhodiščno osnovo za sestavljanje spiska potrebnih primarnih podatkov, ki jih želimo pridobiti s strani vprašanih oseb. Raziskovalec mora pri tem paziti, da je seznam informacij celovit in da omogoča doseganje zastavljenih raziskovalnih ciljev, kajti naknadno spraševanje je izjemno neučinkovito in včasih celo nemogoče. Raziskovalec pri definiranju potrebnih podatkov mora slediti raziskovalnim vprašanjem in hipotezam, ki predstavljajo sestavni del opredeljevanja raziskovalnih ciljev.



Primer: Raziskovalci želijo ugotoviti, kakšna je razlika v kakovosti digitalnih bančnih storitev med dvema bankama, banko X in banko Y, skladno s tem so postavili naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšna je kakovost digitalnih bančnih storitev v banki X?
2. Kakšna je kakovost digitalnih bančnih storitev v banki Y?
3. Ali je kakovost digitalnih bančnih storitev v banki X višja kot v banki Y?

Iz raziskovalnih vprašanj sledi postavitev naslednjih hipotez:

H1: Kakovost digitalnih bančnih storitev v banki X je visoka (povprečna vrednost konstruktov učinkovitost, zasebnost, izpolnitev in kontakt bo višja od 4).

H2: Kakovost digitalnih bančnih storitev v banki Y je nizka (povprečna vrednost konstruktov učinkovitost, zasebnost, izpolnitev in kontakt bo nižja od 4).

H3: Kakovost digitalnih bančnih storitev v banki X je statistično značilno višja kot v banki Y.

Raziskovalci so na osnovi omenjenega raziskovalnega cilja in z upoštevanjem že pridobljenih sekundarnih podatkov prišli do zaključka, da je potrebno za doseganje tega raziskovalnega cilja zbrati naslednje primarne podatke, ki jih bodo zbirali z vprašalnikom, in sicer:

- Podatke o kakovosti digitalnih bančnih storitev bank X in Y po posameznih dejavnikih kakovosti:
 - učinkovitost,
 - zasebnost,
 - izpolnitev pričakovanj in
 - kontakt
- Podatke o komitentih, in sicer katero digitalno banko uporabljajo (X ali Y).

Dobljen seznam potrebnih primarnih podatkov predstavlja dobro osnovo za uspešno delo v naslednjih fazah postopka.

Odločitev o vrsti spraševanja

Hkrati z odločitvijo o izbiri ustrezne stopnje neposrednosti vprašanja pa je pred raziskovalcem še zahtevnejša naloga, to je določiti vrsto spraševanja. Od izbire oblike spraševanja (osebno, spletno ali dopisno, telefonsko) so odvisne nekatere nadaljnje odločitve raziskovalca, ki se nanašajo na način zastavljanja vprašanj, na število vprašanj in njihov vrstni red.

Pri spletnem spraševanju je na primer potrebno čim bolj upoštevati načelo enostavnosti vprašanj, ker ni neposredne komunikacije med vprašano osebo in spraševalcem; število vprašanj bi moralo biti pri telefonskem spraševanju najmanjše in največje pri osebem spraševanju; v primeru, če postavimo na začetku vprašalnika vprašanje, na katerega vprašana oseba ne more ali ne želi odgovoriti, obstaja pri spletnem in telefonskem spraševanju velika nevarnost, da bo ta oseba zaključila z odgovarjanjem.



Primer: Sprejmemo odločitev o osebem spraševanju. To dejstvo omogoča raziskovalcu, da postavi več vprašanj, daje mu več svobode pri načinu zastavljanja vprašanj kot tudi pri njihovem vrstnem redu in pomeni, da bo odzivnost najverjetneje večja kot v primeru spletnega ali telefonskega spraševanja.

Kljub temu pa mora biti raziskovalec zelo pozoren, kajti tudi pri osebem spraševanju lahko prihaja do napak, ki jih lahko povzroči interakcija vprašana oseba – spraševalec, kajti slednji lahko pogosto v procesu pojasnjevanja vprašanj vprašani osebi zavestno ali podzavestno usmerijo vprašano osebo v napačno smer, sugerirajo odgovor ali kako drugače povzročijo več škode kot koristi pri kakovosti pridobljenih podatkov. Prav zato predstavljajo poskusna spraševanja nujno preventivo ne glede na to, katero vrsto spraševanja smo izbrali. Prednosti in slabosti, ki vplivajo na odločitev o vrsti spraševanja, smo navedli v tabeli 9.1.



Primer: Razvrstitev šestih znamk piva glede na preference respondentov bi lahko enostavno izvedli v spletni anketi. Takšna razvrstitev pa je lahko preveč zapletena naloga, da bi jo lahko učinkovito uporabili v telefonskem spraševanju. Namesto tega bi lahko za merjenje preferenc izbrali enostavnejšo nalogo razvrščanja, kjer so znamke ocenjene na lestvici ali primerjane druga z drugo.

Raziskovalec bo uporabil v vprašalniku neposredni tip vprašanj takrat, kadar ni prevelikega tveganja, da vprašana oseba zaradi različnih razlogov ne bo odgovorila na vprašanje nepristransko in dovolj objektivno. V veliki večini primerov raziskovalec zastavlja prav neposredna vprašanja, to je vprašanja, iz katerih je neposredno razviden tudi raziskovalni cilj. V tistih primerih pa, ko je zaradi vsebine raziskave in vsebine vprašanja očitno, da vprašana oseba ne bo želela, hotela, mogla ali pa ne bo sposobna odgovoriti na neposredno vprašanje, čeprav odgovor pozna, lahko raziskovalec razmisli o oblikovanju posrednega vprašanja (oziroma posrednih vprašanj).

Določanje vsebine posameznih vprašanj

Vsebina posameznih vprašanj mora biti vsekakor usklajena z informacijami, ki jih želimo zbrati, z vrsto vprašalnika in spraševanja. Osnovni predpogoj je, da je vsako vprašanje sestavljeno tako, da odgovor nanj omogoči raziskovalcu potrebne in koristne podatke. Zato mora raziskovalec v tej fazi preveriti:

- Ali je vprašanje sploh potrebno?



Primer: Respondenti pogosto niso pripravljeni razkriti informacij, za katere menijo, da niso skladne z vsebino vprašalnika. Zakaj bi, če nas zanima kakovost e-bančnih storitev, v vprašalnik vključevali podatke o starosti, dohodku in poklicu respondentov, če to ni vezano na raziskovalni cilj, kot je denimo ugotavljanje razlik med temi kategorijami? Če je to za raziskavo pomembno moramo respondentom razložiti, zakaj so podatki potrebni. Na primer uvodni stavek 'Da bi ugotovili, kako se ocene kakovosti e-bančnih storitev razlikujejo med ljudmi

različnih starosti, potrebujemo informacije o . . .?', lahko naredi zahtevo po informacijah bolj legitimno.

- Ali je potrebno postaviti več vprašanj ali trditev namesto ene same?

Že v poglavju o konceptih merjenja smo zapisali, da konceptov, ki so kompleksni, po navadi ne moremo meriti neposredno in da je za merjenje takšnih konceptov potrebno postaviti lestvico z več vprašanji ali trditvami.



Primer: Tako mora lestvica za merjenje kakovosti e-bančnih storitev vključevati več podkonstruktur, saj je koncept kakovosti e-bančnih storitev sestavljen iz podkonceptov učinkovitosti, zasebnosti, izpolnitve pričakovanj in kontakta. To pomeni, da respondentov ne moremo neposredno prositi, da ocenijo kakovost storitve, saj lahko imajo o tem konceptu, ki je v marketingu natančno definiran, respondenti zelo različne predstave.



Primer: Včasih je tudi za pridobitev zahtevanih enostavnih odgovorov potrebnih več vprašanj. Na primer, vprašanje 'Ali uporabljate spletno banko in bančni avtomat?' zahteva dve ločeni vprašanji namesto enega, saj lahko oseba uporablja na primer bančni avtomat, ne pa tudi spletne banke. V določenih primerih je torej nemogoče odgovoriti le z odgovorom da ali ne. Takšno napako pri spraševanju imenujemo tudi 'napaka dvojnega vprašanja', saj v specifičnih primerih odgovor respondenta ni mogoč.

- Ali ima vprašana oseba dovolj znanja oziroma izkušenj, da lahko odgovori na vprašanje?

Ljudje, ki dobro poznajo določene probleme, zelo pogosto izgubijo kriterij v smislu ocene povprečnega znanja, to je znanja, ki bi ga naj vsak imel v zvezi z določenim problemom, pojavom, predmetom in podobno.



Primer: Vprašanje 'Kako pomembna je zaznana vrednost storitev pri vaši odločitvi o izbiri banke?' je najbrž preveč zahtevno vprašanje. Odgovori vprašane osebe bodo najverjetneje zelo neobjektivni, morda celo neustrezni ali nesmiselni, kajti računati je potrebno s tem, da bodo mnogi želeli odgovoriti na vprašanje, četudi ga ne razumejo oziroma nimajo dovolj znanja, da nanj odgovorijo, vendar bodo to storili, da se ne bi osramotili, da ne bi vzbujali slabega vtisa in podobno.

V primerih, ko ni verjetno, da bodo vsi respondenti imeli dovolj izkušenj ali znanja za odgovarjanje na določena vprašanja, lahko raziskovalec v vprašalniku zastavi **filtrirna vprašanja**, ki merijo poznavanje, uporabo izdelka in pretekle izkušnje. Ta omogočajo, da respondenti, ki niso ustrezno obveščeni, ne odgovarjajo na niz določenih vprašanj. Uporaba spletnih, CATI, CAPI ali CAWI anket omogoča obsežno filtriranje respondentov glede na zahteve raziskovalca.



Primer: Vprašana oseba, ki ne uporablja plačilne kartice preko aplikacije v mobilnem telefonu, najbrž ne bo mogla odgovoriti na vprašanje: Ali je uporaba plačilne kartice z mobilnim telefonom enostavna? Najbrž bo potrebno predhodno postaviti filtrirno vprašanje, s katerim bomo preverili, kdo izmed vprašanih to storitev že uporablja.

- Ali se lahko vprašana oseba spomni določenega podatka?

Upoštevati je potrebno, da se različni ljudje različno spominjajo preteklih dejstev in dogodkov. V določeni meri je ovira spominu čas, ki je potekel od takrat, v veliki meri pa relativni pomen dogodka ali določenega dejstva za vprašano osebo.



Primer: Respondente najbrž ni smiselno spraševati, kako pogosto so v zadnjem mesecu uporabljali mobilno banko na mobilnem telefonu, saj se vprašana oseba tega podatka najbrž ne bo spomnila.

- Ali mora vprašana oseba vložiti veliko truda, da odgovori na vprašanje?

Raziskovalec se mora izogibati postavljanju takih vprašanj, ki bi zahtevali veliko truda vprašane osebe, da pridobi želene podatke in s tem odgovori na vprašanje. Na vprašanja, ki zahtevajo preveč truda, lahko respondenti odgovorijo netočno, ker ne želijo vlagati energije v to, da pridobijo točne podatke, ali pa takšna vprašanja enostavno preskočijo.



Primer: Vprašanje 'V katerih prodajalnah ste v zadnjem mesecu uporabili bančno kartico?' bi najbrž zahtevalo veliko časa in truda (tudi fizičnih naporov) vprašane osebe, saj bi v tem primeru morala vprašana oseba prebrskati vse bančne izpiske na spletni banki in ugotoviti načine plačila v posameznih prodajalnah.

- Ali bo vprašana oseba sploh želela odgovoriti na vprašanje?

O omenjenem problemu smo že razpravljali v prejšnjem podpoglavju, kjer smo tudi navajali vzroke, kdaj oziroma zakaj vprašana oseba morda ne bo želela odgovoriti na vprašanje, hkrati pa smo se ukvarjali tudi z rešitvami tega problema, to je, kako zmanjšati napake zaradi neodzivnosti. Raziskovalec mora imeti zadostno empatično sposobnost (to je sposobnost vživeti se v vlogo vprašane osebe) in predhodno ustrezno oceniti, ali bo vprašana oseba želela odgovoriti na vprašanje ali ne. V primeru, da je zaradi različnih razlogov (na primer občutljiva vsebina vprašanja) verjetnost, da vprašana oseba ne bo želela odgovoriti, velika, mora raziskovalec razmisliti o uporabi posrednih vprašanj ali pa celo o izbiri druge metode zbiranja takšnih podatkov (glej poglavje o nestrukturiranem spraševanju in opazovanju).



Primer: Neposredno vprašanje o tem, kolikšen je mesečni neto dohodek posameznih družinskih članov v gospodinjstvu, lahko prinese več škode kot koristi. V takem primeru velja razmisliti o postavljanju posrednih vprašanj, na osnovi katerih bo raziskovalec prišel do približnega podatka o višini dohodka gospodinjstva.

V nadaljevanju mora biti raziskovalec pozoren na določanje oblike odgovora na postavljena vprašanja in oblikovanje posameznega vprašanja.

Glede **določanja oblike odgovora na postavljeno vprašanje** se mora raziskovalec v tej fazi odločiti o stopnji strukturiranosti posameznih vprašanj oziroma odgovorov na zastavljena vprašanja. O stopnjah strukturiranosti pišemo že v začetku tega poglavja, zato naj samo spomnimo, da je mogoče ločiti visoko strukturirana vprašanja (dihotomna vprašanja in vprašanja z več možnimi odgovori, kamor sodi tudi uporaba različnih merilnih lestvic), nizko strukturirana vprašanja (odprta vprašanja) in polstrukturirana vprašanja, kjer raziskovalec razen že ponujenih možnih odgovorov dopusti, da vprašana oseba sama pripiše ali ustno doda še kak drug odgovor kot dopolnilo že navedenih odgovorov.

Oblikovanje posameznih vprašanj se nanaša na odločitve glede besedila vprašanja, ki ga raziskovalec postavi. Besedilo vprašanja je zelo pomembno, saj morajo vprašane osebe vprašanja jasno in enostavno razumeti. Prav zato je odločitev o besedilu vprašanja najbolj pomembna in najtežja naloga pri pripravi vprašalnika. Če je vprašanje ubesedeno slabo, lahko udeleženci zavrnejo odgovor ali odgovorijo napačno. V tem primeru so lahko rezultati raziskave manj veljavni, zato da bi se temu izognili, upoštevamo naslednja načela:

- uporaba preprostega jezika,
- uporaba objektivnih pojmov,
- postavljanje jasnih vprašanj,
- postavljanje kratkih vprašanj,
- postavljanje nezavajajočih vprašanj in
- izogibanje dvojnim vprašanjem.

V vprašalniku uporabljamo **preprost jezik**. Ustrezati mora zahtevnosti, ki je ustrezna respondentom. Pri tem moramo biti pazljivi tudi na izbiro besed glede na intelektualno raven respondentov in upoštevati, da ti pogosto ne razumejo tehničnih izrazov in kratic, zato je bolje, da se jim v vprašalniku izognemo.



Primer: Če bi postavili vprašanje, ali respondenti menijo, da bi banka X morala uporabljati več digitalnih kanalov za uporabo e-bančnih storitev, je to neprimerno, saj večina sodelujočih, najbrž ne bi razumela pojma digitalni kanal. Prav tako je raven informacije, ki jo dobimo, nizka in vprašanje ni zastavljeno jasno. Bistveno bolje je postaviti vprašanje, kjer respondente prosimo, da posamezne e-bančne storitve razvrstijo po pomembnosti (na primer mobilna banka, spletna banka, telebanka, bančni avtomat).

Pojmi, uporabljeni v vprašalniku, morajo biti **objektivni**, kar pomeni, da morajo imeti besede, uporabljene v vprašalniku en sam pomen, ki je enak za respondente, kot tudi za raziskovalce. Številne besede, ki se so zelo dvoumne in imajo lahko za različne ljudi različne pomeni, so na primer: običajno, neobičajno, pogosto, redno, občasno, včasih. Takšnim kategorijam se mora raziskovalec izogibati in postaviti bolj objektivno kategorijo, ki ima enak pomen tako za raziskovalca kot tudi za respondenta.



Primer: Če bi postavili vprašanje, kako pogosto uporabljajo e-bančne storitve, in respondentom ponudili kategorije (zelo redko, redko, pogost in zelo pogosto), bi bil to primer neobjektivnega in nejasnega vprašanja. Prvič je lahko tedenska uporaba za nekoga (na primer 30-letnika) redka, za drugega (na primer upokojenca) pa pogosta in obratno. Prav tako je vprašanje zastavljeno nejasno, saj lahko različne e-bančne storitve uporabljamo različno. Smiselno bi bilo torej vprašanje zastaviti ločeno za vsako e-bančno storitev in ponuditi časovno kategorijo (na primer vsak dan, od 6- do 3-krat tedensko, od 3-krat tedensko do 4-krat mesečno, od 4-krat mesečno do 1- krat mesečno, manj kot enkrat mesečno).

Postavljanje **jasnih vprašanj** se nanaša na to, da, če je možno, jasno navedemo alternativne odgovore, saj le tako lahko pridobimo natančne informacije.



Primer: Na odprto vprašanje ‘Katere bančne storitve uporabljate?’ bodo respondenti najbrž odgovorili z zelo malo truda in navedli eno ali dve, morda pa bodo tudi razmišljali le o bančnih storitvah, kjer prihajajo v neposredni kontakt z uslužbenci banke, na primer opravljanje storitev na bančnem okencu ali po telefonu. Zato je nujno, da vprašanje postavimo jasno in navedemo vse alternativne e-bančne storitve.



Primer: Pogosto na alternative pozabimo tudi pri postavljanju vprašanj na vrstni lestvici. Tako je na primer vprašanje ‘Ali pogosto uporabljate mobilno banko?’ popolnoma neprimerno. Prvi razlog (neobjektivnost) smo že navedli, drugi pa je ta, da nismo jasno navedli alternative. Če nas zanima, katero storitev respondenti raje uporabljamo, jih prosimo, da primerjajo mobilno banko z na primer spletno in označijo, katero raje uporabljajo.

Prav tako naj bodo vprašanja čim bolj specifična in ne splošna. Na primer zgornje vprašanje glede uporabe več digitalnih kanalov je zelo splošno, saj tudi v primeru, če nam respondent odgovori pritrdilno, tak odgovor nima velike informacijske vrednosti. Poleg tega bi morala biti vprašanja oblikovana tako, da udeležencu ni potrebno posploševati ali izračunavati.



Primer: Recimo, da nas zanimajo letni izdatki gospodinjstev na prebivalca za bančne storitve. Če bi vprašali, kakšen je letni znesek porabe na osebo za bančne storitve v vašem gospodinjstvu, bi to lahko bilo zelo nejasno, hkrati pa bi od vprašanih oseb zahtevalo preveč truda, saj bi morali sešteti vse izdatke. Zato je bolje, da ločeno vprašamo:

- koliko vprašana oseba plačuje za bančne storitve mesečno,
- koliko oseb v gospodinjstvu plačuje za bančne storitve,

- katere bančne storitve, ki niso vključene v osnovni paket, vprašana oseba plačuje ločeno (na primer plačilo univerzalnih plačilnih nalogov, prenakazilo na drugi bančni račun, kreditne kartice).

Vprašanja v vprašalniku naj bodo čim **krajša**, kar pomeni, da je moramo nepotrebne in odvečne besede odpraviti. To je še posebej pomembno pri telefonskem spraševanju. Jedrnatost bo vprašani osebi pomagala razumeti osrednje vprašanje in zmanjšala možnost nerazumevanja. Nekateri raziskovalci predlagajo, da naj imajo vprašanja največ 20 besed (Burns et al., 2020, 206; Webb, 2000).



Primer: Namesto vprašanja ‘Kakšni so pomisleki, ki bi vam prišli na misel, ko se soočate z odločitvijo o izbiri banke, ob predpostavki, da ne bi bili zadovoljni z banko, pri kateri trenutno opravljate bančne storitve?’ raje izberemo krajšo obliko tega vprašanja: Katere dejavnike bi upoštevali pri zamenjavi banke?

Zavajajoče vprašanje je tisto, ki udeležencu nakaže ali ga zapelje v smeri določenega odgovora. Respondent je usmerjen na odgovor, ki ga običajno ne bi dal, če bi bile predložene vse možne kategorije odgovorov ali če bi bila za specifično situacijo navedena vsa dejstva. Nekateri respondenti se še posebej nagibajo k temu, da se strinjajo s katerim koli načinom, na katerega vprašanje vodi do odgovora. Ta težnja je znana kot pritrditev in ima za posledico pristranskost, imenovano pristranskost privolitve. Postavljanje takšnih vprašanj lahko vodi do izrazito neveljavnih rezultatov in je lahko tudi skrajno neetično, če jih raziskovalec zastavi namenoma, zato se moramo takšnim vprašanjem še posebej izogibati.



Primer: Primer tega je trditev ‘Slovenci bi se morali izogibati uporabi storitev tujih bank, saj to predstavlja odliv kapitala v druge države.’ in ugotavljanje stopnje strinjanja s to trditvijo. Vidimo, da v tem primeru zelo izrazito navajamo k strinjanju z odgovorom. Če nas zanima preferenca do domačih in tujih bank, lahko to preverimo z drugačno trditvijo, na primer ‘Raje nalagam denar v banki z domačim lastništvom kot v tuji banki.’

Dvojna vprašanja smo že omenjali, tukaj pa nanje opozarjamo ponovno. Gre za vprašanja, na katera v specifičnem primeru ni mogoče odgovoriti, saj sprašujemo po dveh različnih stvareh hkrati. Ta napaka je tako pogosta, da moramo biti nanjo še posebej pozorni.



Primer: Pogosto to napako naredimo tudi, ko ugotavljamo stopnjo strinjanja s trditvami na Likertovi lestvico. Tako je trditev ‘Ta e-bančna storitev je enostavna in varna’ neprimerna, saj lahko nekdo meni, da je storitev varna, ne pa tudi enostavna. V tem primeru je pravilno, da postavimo dve ločeni trditvi in ločeno izmerimo enostavnost uporabe in varnost storitve.

Določanje vrstnega reda vprašanj v vprašalniku

Poudarjamo, da ni vseeno, kakšen je vrstni red vprašanj v vprašalniku. Če so vprašanja brez ustreznega vrstnega reda, lahko to vpliva na nižjo stopnjo objektivnosti odgovorov vprašanih oseb, na nižjo stopnjo motiviranosti, na nezbranost, na odzivnost in na še mnoge druge dejavnike, ki prispevajo k zmanjšani vrednosti pridobljenih podatkov.

Hkrati je potrebno opozoriti, da za ustrezen vrstni red vprašanj v vprašalniku ne obstajajo zelo čvrsta in edinstvena pravila, ki bi se jih dalo naučiti, temveč se mora pri tem raziskovalec v veliki meri zanesti na empirične izkušnje iz preteklosti. Kljub temu pa velja opozoriti na nekatera načela, ki jih kaže upoštevati pri razvrščanju vprašanj. Najpomembnejše načelo je konsistentnost vprašalnika kot celote. Čeprav je morda vsako posamično vprašanje logično, pa postane manj logično v kontekstu z drugimi vprašanji. Pomemben je torej logičen vrstni red vprašanj.



Primer: Respondenta, ki ga pred tem nismo vprašali, ali uporablja spletno banko, je nesmiselno spraševati o tem, kako je z njo zadovoljen.

Razen omenjenega splošnega načela je potrebno paziti tudi na to, da nobeno vprašanje ni v logičnem nasprotju z drugimi vprašanji (prekrivanje vprašanj).

Posebej velik problem nastopi pri zbiranju podatkov, ki so za vprašano osebo 'neugodni' v tem smislu, da pri vprašani osebi zaradi različnih razlogov povzročajo določeno frustracijo. Če je le mogoče, je smiselno v takem primeru zastaviti niz posrednih vprašanj, vendar pa to vedno ni možno. V takem primeru je priporočljivo, da takšna vprašanja zastavimo ob koncu vprašalnika. Vprašanja, ki se nanašajo na razpoložljivi dohodek vprašane osebe, njegov družbeni položaj, izobrazbo, lastništvo premočnin in nepremičnin in podobno (**identifikacijska vprašanja**, ki se najpogosteje nanašajo na demografske značilnosti vprašanih oseb), je smiselno postavljati samo v primeru, če bodo raziskovalcu koristila kot neodvisna spremenljivka pri vzročno-posledičnih analizah pridobljenih podatkov. Ker torej raziskovalec v mnogih primerih nikakor ne more mimo njih, je smiselno, da taka vprašanja postavljamo v kombinaciji z drugimi vprašanji, ki so za vprašano osebo lažja, manj pretresljiva, bolj zanimiva in na katera bo vprašani rad odgovoril.

Med pomembnimi praktičnimi načeli je zagotovo pomembno načelo postavljanja lažjih in enostavnejših vprašanj na začetek vprašalnika in nato postopoma prehajati k težjim in manj ugodnim vprašanjem (načelo 'prebijanja ledu'). Pogosto raziskovalec uporabi tudi vprašanja, ki so zanimiva za vprašano osebo in niso nujno neposredno povezana s ključnim raziskovalnim ciljem. Na ta način raziskovalec ohranja motiviranost vprašane osebe in preprečuje, da bi vprašana oseba predčasno prenehala z odgovarjanjem na vprašanja.

Raziskovalci tako v uvodnem delu vprašalnika pogosto zastavljajo splošna, širša vprašanja odprtega tipa, ki imajo hkrati pogosto vlogo filtrirnega vprašanja.



Primer: Vprašanje 'Katere e-bančne storitve uporabljate?' je lahko v vlogi filtrirnega vprašanja, ki bo razdelilo vprašane osebe na tiste, ki uporabljajo bančni avtomat, spletno banko, mobilno banko, telebanko ali kombinacijo storitev. Raziskovalec bo lahko na osnovi tega podatka v nadaljevanju zastavljal vprašanja, ki so povezana z uporabo posameznih storitev samo tistim vprašanim osebam, ki jih uporabljajo.

Filtrirna vprašanja imajo torej funkcijo razvrščanja ciljne skupine vprašanih oseb v dve ali več podskupin, kar omogoča raziskovalcu smiselno selektivno nadaljevanje zastavljanja vprašanj. Raziskovalec lahko pri tem pri računalniško podprtem spraševanju uporabi možnost avtomatskega preskoka.

Pri razvrščanju vprašanj velja biti pozoren še na to, da podobna vprašanja niso umeščena v vprašalnik eno za drugim; podobno velja za odprta vprašanja, saj lahko to povzroči pri vprašani osebi dolgočasje in naveličanost. Smiselno je zaporedno kombiniranje vprašanj z različnimi vsebinami.

Identifikacijska vprašanja je smiselno zastavljati skupaj s **kontrolnimi vprašanji**. Kontrolna vprašanja raziskovalec zastavi s ciljem dodatnega preverjanja objektivnosti oziroma pravilnosti odgovorov na tista vprašanja, ki so za raziskovalca ključnega pomena. Raziskovalec to stori najpogosteje tako, da že postavljeno vprašanje nekoliko kasneje zastavi še enkrat, vendar na drugačen način, ali pa postavi določeno komplementarno vprašanje. V fazi obdelave odgovorov raziskovalec primerja kontrolna vprašanja s primarnimi vprašanji in preverja istovetnost oziroma vsebinsko primerljivost odgovorov. V primeru, da odgovori niso konsistentni, je to signal, da najbrž podatek v odgovoru ni objektivni in za raziskovalca nima velike informacijske vrednosti.



Primer: Raziskovalec je zastavil primarno vprašanje: Katero mobilno banko uporabljate? (npr. MStik, mBank@net, NLBKlik in nato zastavil komplementarno kontrolno vprašanje: Pri kateri banki uporabljate mobilne bančne storitve? Raziskovalec lahko sedaj z imeni mobilnih storitev bank, ki jih posamezne banke ponujajo, preverja, ali vprašana oseba zares uporablja storitve pri navedenem ponudniku.

Pogosto se v raziskavi uporablja vprašalnik, ki je poznan pod imenom **‘omnibus’**. Gre za vprašalnik, pri katerem sodeluje več naročnikov, zato ima tak vprašalnik največkrat tudi več vsebinskih sklopov, saj zastavi vsaka organizacija, ki v raziskavi sodeluje, svoj sklop vprašanj, vsi skupaj pa se poslužujejo nekaterih skupnih vprašanj (na primer identifikacijskih vprašanj). V takih primerih je potrebno vprašano osebo informirati o tem, da se bo vprašalnik nanašal na različne vsebinske sklope, in pred vsakim novim sklopom vprašano osebo opozoriti na tak prehod.

Odločitve o izgledu vprašalnika in digitalizacija vprašalnika

Danes vprašalnike, ki jih uporabljamo za spletno, osebno ali telefonsko spraševanje v veliki večini primerov pripravljamo s spletnimi orodji za pripravo vprašalnikov, ki omogočajo računalniško podprto oblikovanje vprašalnika. Ta omogočajo pripravo, spreminjanje in razširjanje vprašalnikov ter pridobivanje in analiziranje podatkov, zbranih z vprašalnikom. Primeri takšnih spletnih orodij so EnKlik anketa, SurveyMonkey, Qualtrix, SurveyGizmo, SmartSurvey in drugi.

Večina spletnih orodij uporabniku omogoča, da izbira med vrsto vprašanj, ki jih želi uporabiti, številom kategorij odgovorov, možnostjo več odgovorov hkrati in med različnimi načini, kako se bodo odgovori pojavili v vprašalniku. Prav tako lahko določa tudi vrstni red in dodaja izbirna vprašanja ter logiko pojavljanja vprašanj v primeru različnih odgovorov. Običajno orodja ponujajo tudi izbirni seznam vrst vprašanj, kot so vprašanja z več izbirami, vprašanja z vnosom besedila in različne grafične in številске oznake lestvic. Možni so tudi različni vizualni prikazi z drsniki, grafike in interaktivne funkcije. Nekatere rešitve ponujajo celo knjižnice vprašanj s standardnimi lestvicami konceptov, ki jih raziskovalci pogosto merijo, kot so demografija, pomembnost, zadovoljstvo, uspešnost ali uporaba. V zadnjem času vedno več orodij vključuje tudi umetno inteligenco, ki raziskovalcem pomaga in svetuje pri pripravi vprašalnika in jih opozarja na morebitne napake, ki so jih storili (Burns et al., 2020, 216).

Večina tovrstnih orodij je precej prilagodljivih in uporabniku omogoča, da spremeni oblike vprašanj, gradi bloke vprašanj z enakimi oblikami odgovorov, vključni uvod in navodila za določena vprašanja ter enostavno razvršča vprašanja. Pogosto je možno spremeniti tudi izgled vprašalnika, v smislu pisave, ozadja, barve in vprašalnik prilagoditi različnim napravam, kot so osebni in tablični računalnik ter mobilni telefon.

Pri izgledu spletnega vprašalnika mora raziskovalec upoštevati:

- ustrezen razpored vprašanj po prikaznih oknih (v enem prikaznem oknu ne sme biti preveč vprašanj, po drugi strani pa prikaznih oken ne sme biti preveč, v obeh primerih se lahko anketiranci naveličajo in prenehajo sodelovati);

- obliko in velikost črk (ta naj bo takšna, da bodo vprašanja enostavno berljiva, na primer premajhne črke so ovira za ljudi, ki slabše vidijo; nasprotno so lahko prevelike črke nepregledne);
- ozadje (to naj ne izstopa in naj bo takšno, da so teksti enostavno berljivi);
- preglednost vprašanj (vprašanja različnega tipa morajo biti jasno ločena);
- način narisanih tabel, grafov, lestvic;
- vizualne elemente (grafične podobe, slike in grafično oblikovane lestvice naj bodo skladni z vsebino vprašalnika in ne smejo izstopati ali prevladovati, preveč slik lahko odvrne pozornost od vprašanih);
- razporejenost teksta v vprašalniku (vprašalnik ne sme biti prenatrpan s tekstom);
- posebnost prikaza na različnih napravah (vprašalnik mora biti jasen na vseh napravah, kjer je omogočeno izpolnjevanje, zato se priporoča predhodno testiranje vprašalnika na vseh napravah).

Prva, naslovna stran vprašalnika mora vsebovati naslednje sestavne dele:

- ime organizacije ali raziskovalca in kontaktni elektronski naslov organizacije, ki izvaja raziskavo; praviloma je to nevtralna raziskovalna, izobraževalna ali znanstvena institucija, v nobenem primeru pa ne naročnik raziskave ali sponzor, ki bo pravzaprav uporabnik rezultatov raziskave; v primeru, ko ima uporabnik rezultatov raziskave svoje raziskovalne oddelke in institute za raziskavo, ki raziskavo izvajajo, po navadi tak raziskovalni institut ali oddelk znotraj organizacije nosi povsem drugo ime, da vprašane osebe ne bi napeljal na organizacijo, ki stoji za takšno raziskavo; razlogi so očitni: raziskovalec ne sme dopustiti, da bi ime organizacije, ki bo uporabnik podatkov, vplivalo na odgovore vprašanih, saj obstaja verjetnost, da bi bili takšni odgovori pristranski, s čimer bi se zmanjšala veljavnost rezultatov raziskave;
- naslov: Anketni vprašalnik o ... običajno z velikimi poudarjenimi črkami;
- kratko navedbo namena oziroma cilja raziskave;
- izjavo o obveščenem soglasju sodelujočih v raziskavi.

Obveščeno soglasje pri vprašalniku je postopek, s katerim zagotovimo, da udeleženci v celoti razumejo namen, postopke, tveganja in koristi spraševanja, preden se odločijo za sodelovanje. To vključuje jasno in jedrnato pojasnilo o raziskavi, vključno

s tem, kako bodo podatki uporabljeni, shranjeni in deljeni. Udeleženci morajo biti tudi obveščeni, da je njihovo sodelovanje prostovoljno in da imajo pravico kadarkoli odstopiti brez kakršnihkoli negativnih posledic. Obveščeno soglasje je ključnega pomena, saj spoštuje avtonomijo in pravice udeležencev. Omogoča jim, da sprejmejo premišljeno odločitev o svojem sodelovanju, spodbuja zaupanje ter pomaga zaščititi tako udeležence kot raziskovalce pred etičnimi in pravnimi vprašanji.



Primer: Obveščeno soglasje navadno vključimo na uvodno prikazno stran vprašalnika, kjer razložimo cilje raziskave ali pa ga ločeno prikažemo na drugi strani. Primer naslovne strani in besedila za obveščeno soglasje pri vprašalniku glede e-bančnih storitev:

Hvala, ker razmišljate o sodelovanju v naši raziskavi. Raziskavo izvaja Institut za marketing na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Preden nadaljujete, vam želimo posredovati nekaj pomembnih informacij. Namen tega vprašalnika je razumeti stališča do e-bančnih storitev glede kakovost in vrednosti storitev in glede vašega zadovoljstva. Vaši odgovori bodo anonimni, zbrani podatki pa bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Sodelovanje je popolnoma prostovoljno, katerokoli vprašanje lahko preskočite ali kadarkoli prenehate z reševanjem vprašalnika brez posledic. S klikom na gumb 'Naslednja stran' potrjujete, da ste prebrali in razumeli podane informacije ter soglašate s sodelovanjem v tej raziskavi.

Vprašanja morajo biti označena z zaporednimi števkami, da je njihova identifikacija v fazi obdelave podatkov enostavnejša. Pri vsakem vprašanju, kot tudi med vprašanji, je treba poskrbeti za jasna navodila, kaj naj vprašana oseba pri določenem vprašanju stori, to je, kako naj odgovori na vprašanje oziroma na kakšen način. Kot smo že zapisali, mora biti raziskovalec pozoren na vrstni red in na logiko zaporedja vprašanj ter pripraviti vprašalnik tako, da je omogočeno preskakovanje vprašanj na mestih, kjer izpolnjevanje ni smiselno. Ustreznost preskakovanja in logičnega zaporedja je treba pred pričetkom zbiranja podatkov preizkusiti.

S pomočjo spletnih orodij za pripravo vprašalnikov lahko potencialne respondente dosežemo preko družbenih omrežij, e-pošte, spletnih strani ali mobilnih aplikacij. Sistemi omogočajo tudi avtomatsko pretvarjanje odgovorov v številske vrednosti in njihovo beleženje v bazi podatkov. Ti se običajno beležijo v oblaku v realnem času, takoj ko vprašane osebe podajo odgovore. Podatkovno datoteko lahko raziskovalec v večini primerov pretvori v različne oblike (npr *.cvs, *.xls, *.sav), jo prenese in jo nato obdela z različnimi statističnimi programi, kot sta MS Excel ali IBM SPSS. Številna orodja sicer že vključujejo tudi vmesnike za analizo in vizualizacijo podatkov ter različne oblike poročil za rezultate. Večina paketov ponuja le poenostavljene statistične in grafične rešitve z omejenimi možnostmi ali brez interpretacije, čeprav se tudi to področje z uvedbo umetne inteligence spreminja. Raziskovalcem je sicer lahko koristno, da sproti spremljajo napredek raziskave s temi funkcijami, vendar za resnejše in kompleksnejše analize raziskovalci v marketingu v večini primerov uporabljajo naprednejše statistične programe.

Nekateri ponudniki orodij za spletno spraševanje (na primer Survey Monkey) zaradi vse manjše odzivnosti potencialnih respondentov sodelujejo tudi s podjetji, ki se ukvarjajo s paneli in omogočajo raziskovalcem, da (največkrat proti plačilu) uporabijo dostop do vzorcev panelov. To omogoča nemoteno pridobivanje dostopa do anketirancev panelnega podjetja. Raziskovalec torej zakupi dostop do anketirancev v skladu s cenovnim sistemom, ki ga orodje ponuja. Če raziskovalec ne želi dostopa do panela, lahko preprosto generira povezavo do anketnega vprašalnika in potencialnim respondentom posreduje spletni naslov spletnega vprašalnika.

Predhodno testiranje vprašalnika in popravki

Pred objavo vprašalnika mora raziskovalec obvezno še pregledati grafično podobo končne različice vprašalnika na vseh napravah, preko katerih se bo izvajalo spraševanje, in narediti popravke v primeru, da vizualna podoba ni ustrezna. Prav tako se priporoča, da raziskovalec naredi nekaj poizkusnih vnosov in preveri, ali se podatki na ustrezen način beležijo v bazi podatkov.

Pogosto raziskovalec, ki je vpleten v proces sestavljanja vprašalnika, ne more dovolj natančno predvideti vseh možnih zapletov pri razumevanju vprašanj v vprašalniku s strani vprašanih oseb, zato je predhodno testiranje primernosti vprašalnika na majhnem vzorcu vprašanih oseb, ki imajo podobne ali enake značilnosti kot vprašane osebe v dejanski raziskavi, izjemnega pomena.

Namen predhodnega testiranja je preverjanje razumljivosti, primernosti in uporabnosti vprašalnika za doseganje načrtovanih raziskovalnih ciljev. Namen predhodnega testiranja torej ni pridobivanje rezultatov, temveč testiranje instrumentov merjenja pri zbiranju podatkov. Tovrstno testiranje raziskovalec izvaja vedno z osebnim spraševanjem, ne glede na to, kakšna bo kasneje dejanska oblika komuniciranja z vprašanimi osebami. Na ta način je namreč mogoče najbolj celovito zaznavati probleme pri morebitnem nerazumevanju vprašanj s strani testiranih oseb, nesporazume, do katerih lahko pride na terenu v postopku spraševanja, kot tudi drugi problemi. Spraševalci v predhodnem testiranju niso najeti zunanji sodelavci, kot je to običajno pri dejanskih obsežnih raziskovanjih, temveč so to sodelavci raziskovalnih institutov ali pa terenski nadzorniki, boljši spraševalci in vsi tisti, ki imajo veliko izkušenj s spraševanjem, saj bodo lažje in učinkovitejše zaznali vse morebitne probleme, s katerimi se bodo soočili v procesu spraševanja.

Rezultati takšnega predhodnega spraševanja so lahko pogosto signali v smislu potrebnih sprememb v načinu postavljanja vprašanj, njihovem vrstnem redu, spremembi nekaterih besed v vprašalniku in podobno. Sledijo popravki in nato ponovno testiranje s takšno obliko spraševanja na testnem vzorcu, ki bo kasneje uporabljena tudi v dejanskem raziskavi. Šele sedaj je vprašalnik pripravljen, da z njegovo pomočjo dovolj učinkovito in uspešno pričnemo z zbiranjem podatkov, ki bodo raziskovalca pripeljali do želenih raziskovalnih ciljev, ki si jih je zastavil.



Primer: Anketni vprašalnik za merjenje stališč do e-bančnih storitev. Vprašalnik je povzet po Majcen (2022) in Malc et al. (2023).

Hvala, ker razmišljate o sodelovanju v naši raziskavi. Raziskavo izvaja Institut za marketing na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Preden nadaljujete, vam želimo posredovati nekaj pomembnih informacij. Namen tega vprašalnika je razumeti stališča do e-bančnih storitev glede kakovosti in vrednosti storitev in glede vašega zadovoljstva. Vaši odgovori bodo anonimni, zbrani podatki pa bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Sodelovanje je popolnoma prostovoljno, katerokoli vprašanje lahko preskočite ali kadarkoli prenehate z reševanjem vprašalnika brez posledic. S klikom na gumb 'Naslednja stran' potrjujete, da ste prebrali in razumeli podane informacije ter soglašate s sodelovanjem v tej raziskavi.

I. ODNOS DO E-BANČNIH STORITEV

1. Razvrstite naslednje bančne storitve glede na pogostost uporabe, od tiste, ki jo najpogosteje uporabljate, do tiste, ki jo uporabljate najredkeje. Storitve razvrstite tako, da jih premaknete v okence na desni strani

	Mobilna banka	1.
	Spletna/elektronska banka	2.
	Bankomat	3.
	Bančno okence	4.

2. Katere od navedenih bančnih storitev ste uporabili v zadnjem tednu?

		Sem uporabljal	Nisem uporabljal
a.	Spremljanje stanja	☐	☐
b.	Prenos sredstev med računi	☐	☐
c.	Transakcije z UPN	☐	☐
d.	Vezane vloge	☐	☐

3. Katere od navedenih bančnih storitev ste uporabljali v zadnjem mesecu?

		Sem uporabljal	Nisem uporabljal
a.	Spremljanje stanja	☐	☐
b.	Prenos sredstev med računi	☐	☐
c.	Transakcije z UPN	☐	☐
d.	Vezane vloge	☐	☐

4. Prosimo, označite svojo stopnjo strinjanja s spodnjo trditvijo

		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
a.	Po mojem mnenju je uporaba e-bančnih storitev dobrodošla.	☐	☐	☐	☐	☐
b.	Menim, da je uporaba e-bančnih storitev prijetna.	☐	☐	☐	☐	☐
c.	Uporaba e-bančnih storitev je pametna ideja.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Katere od spodnjih dveh e-bančnih mest uporabljate pogosteje?

☐ Mobilna banka (aplikacija na mobilnem telefonu).

☐ Spletna (elektronska) banka (uporaba v brskalniku).

Pri odgovarjanju na preostanek vprašanj se osredotočite zgolj na storitev mobilne banke/spletne (elektronske) banke (spletni vprašalnik prikaže storitev glede na zgornji odgovor.

II. ZAZNANA KAKOVOST

	Sploh se ne strinjam 1	2	3	4	Popolnoma se strinjam 5
6. Sledijo vprašanja, ki ocenjujejo učinkovitost vašega e-bančnega mesta. Prosimo, označite stopnjo svojega strinjanja s spodnjimi trditvami.					

a	To e-bančno mesto poenostavi bančno poslovanje.	☐	☐	☐	☐	☐
b	Premikanje po e-bančnem mestu je enostavno.	☐	☐	☐	☐	☐
c	To e-bančno mesto pospeši bančno poslovanje.	☐	☐	☐	☐	☐
d	Informacije so na tem e-bančnem mestu organizirane in pregledne.	☐	☐	☐	☐	☐
e	To e-bančno mesto se hitro nalaga.	☐	☐	☐	☐	☐
f	To spletno mesto je enostavno za uporabo.	☐	☐	☐	☐	☐
g	Do tega e-bančnega mesta lahko hitro dostopam.	☐	☐	☐	☐	☐
h	To e-bančno mesto je dobro organizirano.	☐	☐	☐	☐	☐
7. S spodnjimi vprašanji opredeljujete svoja stališča do razpoložljivosti sistema izbranega e-bančnega mesta.						
a	Do tega e-bančnega mesta lahko dostopam kadarkoli.	☐	☐	☐	☐	☐
b	To e-bančno mesto se zažene in deluje brez težav.	☐	☐	☐	☐	☐
c	To e-bančno mesto se ne sesuje (preneha delovati).	☐	☐	☐	☐	☐
d	Po vnosu zahtevanih informacij to e-bančno mesto ne zamrzne.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Sledijo vprašanja, ki ocenjujejo izpolnitev določenih pričakovanj glede vašega e-bančnega mesta. Prosimo, označite stopnjo svojega strinjanja s spodnjimi trditvami.						
a	To e-bančno mesto zagotavlja dostop do storitev v poljubnem času.	☐	☐	☐	☐	☐
b	Kadar banka obljubi, da bo nekaj naredila v določenem času, to tudi naredi.	☐	☐	☐	☐	☐
c	Ta banka iskreno komunicira glede tega, kar ponuja.	☐	☐	☐	☐	☐
d	Ta banka težave in motnje odpravlja hitro.	☐	☐	☐	☐	☐
e	Ta banka daje točne obljube glede storitev, ki jih zagotavlja.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Sledijo vprašanja, ki ocenjujejo interaktivnost vašega e-bančnega mesta. Prosimo, označite stopnjo svojega strinjanja s spodnjimi trditvami.						
a	Na tem e-bančnem mestu se nahaja telefonski kontakt banke.	☐	☐	☐	☐	☐
b	Na tem e-bančnem mestu lahko dostopam do spletne podpore strankam.	☐	☐	☐	☐	☐

c	Na tem e-bančnem mestu lahko hitro rešujem težave s spletnimi transakcijami.	☐	☐	☐	☐	☐
d	Na tem e-bančnem mestu lahko v primeru težav govorim z resnično osebo.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Sledijo vprašanja, ki ocenjujejo zasebnost in varnost vašega e-bančnega mesta. Prosimo, označite stopnjo svojega strinjanja s spodnjimi trditvami.						
a	Moji osebni podatki na tem e-bančnem mestu so varni.	☐	☐	☐	☐	☐
b	Moji finančni podatki na tem e-bančnem mestu so varni.	☐	☐	☐	☐	☐
c	Poslovanje preko tega e-bančnega mesta je varno.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Prosimo, označite še stopnjo svojega strinjanja s spodnjimi trditvami.						
a	To e-bančno mesto je redno posodobljeno.	☐	☐	☐	☐	☐
b	To e-bančno mesto vključuje interaktivne funkcije.	☐	☐	☐	☐	☐
c	Dizajn tega e-bančnega mesta je estetsko oblikovan.	☐	☐	☐	☐	☐
d	Dizajn tega e-bančnega mesta je vizualno prijeten.	☐	☐	☐	☐	☐
III. ZADOVOLJSTVO						
12. Sledijo trditve, ki ocenjujejo vaše zadovoljstvo z izbranim e-bančnim mestom. Prosimo, da na lestvici od 1 do 5 označite stopnjo svojega strinjanja s spodnjimi trditvami.						
		Sploh se ne strinjam 1	2	3	4	Popolnoma se strinjam 5
a	S procesiranjem transakcij preko tega e-bančnega mesta sem zadovoljen.	☐	☐	☐	☐	☐
b	Mislim, da sem sprejel pravilno odločitev, da uporabljam to e-bančno mesto.	☐	☐	☐	☐	☐
c	Moje zadovoljstvo s tem e-bančnim mestom je visoko.	☐	☐	☐	☐	☐
d	Na splošno so e-bančne storitve boljše, kot sem pričakoval.	☐	☐	☐	☐	☐
VI. OSEBNI PODATKI						
Sledi še nekaj vprašanj, ki se navezujejo na vaše demografske lastnosti.						
D1	Spol	☐ Moški		☐ Ženski		
D2	Starost	_____ let				
D3	Kakšen je vaš trenutni delovni status?	☐ Šolajoči				
		☐ Delovno aktiven				

		☐ Delovno neaktiven ☐ Brezposelni ☐ Upokojenec	
D4	Kakšna je vasa najvišja dosežena stopnja izobrazbe?	☐ Nedokončana osnovna šola (I.) ☐ Osnovna šola (II.) ☐ Nižje poklicno izobraževanje – 2 leti (III.) ☐ Srednje poklicno izobraževanje – 3 leta (IV.) ☐ Gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje – 4 leta (V.) ☐ Višješolski program, višješolski strokovni program (VI/1.) ☐ Visokošolski strokovni in univerzitetni program – 1. bolonjska stopnja, Specializacija po višješolskem programu, visokošolski strokovni programi (VI/2.) ☐ Magisterij stroke – 2. bolonjska stopnja; Specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program (VII.) ☐ Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti ☐ Doktorat znanosti – 3. bolonjska stopnja	
D5	Označite višino vašega mesečnega prihodka.	☐ Do 250 € ☐ 251–500 € ☐ 501–1000 € ☐ 1001–1500 € ☐ 1501–2000 € ☐ Več kot 2000 €	
D6	Označite regijo, v kateri živite.	☐ pomurska ☐ podravska ☐ notranjsko-kraška ☐ goriška ☐ koroška ☐ savinjska ☐ zasavska ☐ spodnje-posavska ☐ jugovzhodna Slovenija ☐ osrednjeslovenska ☐ gorenjska ☐ obalno-kraška	

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.



Povzetek

Strukturirano spraševanje je metoda zbiranja primarnih podatkov s pomočjo vnaprej pripravljenega vprašalnika. Vrste strukturiranega spraševanja je mogoče klasificirati glede na način stika z respondenti, glede na stopnjo strukturiranosti vprašanj in glede na stopnjo neposrednosti zastavljanja vprašanj.

Raziskovalec način zastavljanja vprašanj prilagodi načinu stika z respondenti, in sicer lahko spraševanje poteka osebno, telefonsko, spletno in dopisno. Hkrati mora dobro poznati, katere so prednosti in slabosti posameznih vrst strukturiranega spraševanja, da lahko izbere tisto vrsto, ki je glede na cilje raziskave in izbran vzorec raziskave najprimernejša. Napake pri strukturiranem spraševanju lahko razdelimo v tri skupine: napake vzorca, napake v odgovorih in napake zaradi neodzivnosti. K uspešnosti strukturiranega spraševanja v veliki meri prispeva postopek sestavljanja anketnega vprašalnika, ki ga je mogoče razdeliti v osem stopenj: definiranje potrebnih informacij, ki jih bomo zbirali z vprašalnikom, odločitev o vrsti spraševanja, določanje vsebine posameznih vprašanj, določanje oblike odgovora na posamezna vprašanja, oblikovanje posameznega vprašanja, določanje vrstnega reda vprašanj v vprašalniku, odločitev o izgledu vprašalnika, digitalizacija vprašalnika ter predhodno testiranje vprašalnika.

Ključne besede poglavja

Strukturirano spraševanje, vprašalnik, osebno spraševanje, telefonsko spraševanje, spletno in dopisno spraševanje; dihotomna vprašanja, vprašanja z več možnimi odgovori, odprta vprašanja, polstrukturirana vprašanja; neposredno strukturirano spraševanje, posredno strukturirano spraševanje; hibridni način spraševanja; napake v vzorcu, napake v odgovorih, napake zaradi neodzivnosti; fenotipski vir napak, genotipski vir napak; filtrirna vprašanja, identifikacijska vprašanja, kontrolna vprašanja; zavajajoča vprašanja, dvojna vprašanja.

10 Zbiranje primarnih podatkov z nestrukturiranim spraševanjem (kvalitativna raziskava)



Cilji poglavja:

- Pojasniti značilnosti in vrste strukturiranega spraševanja.
- Razjasniti, kateri dejavniki vplivajo na izbor ustrezne vrste strukturiranega spraševanja.
- Predstaviti, katere so ključne prednosti in pomanjkljivosti posameznih vrst strukturiranega spraševanja.
- Spoznati raziskovalne napake, ki se pojavljajo v procesu strukturiranega spraševanja.
- Opisati postopek oblikovanja anketnega vprašalnika pri strukturiranem spraševanju.

10.1 Značilnosti nestrukturiranega spraševanja

Pojem nestrukturirano spraševanje uporabljamo za vse tiste metode in postopke zbiranja primarnih podatkov, pri katerih raziskovalec nima vnaprej pripravljenih strukturiranih odgovorov za respondente. V strokovni literaturi pa je pogosto

nestrukturirano spraševanje mogoče zaslediti tudi pod pojmi kvalitativna raziskava, eksplorativna raziskava in psihološka raziskava marketinga. Vsi trije pojmi na nek način po svoje odražajo značilnosti nestrukturiranega spraševanja in so zato primerna vzporedna označba takšnega načina raziskave.

Skupne značilnosti nestrukturiranega spraševanja bi lahko opredelili z naslednji razpoznavnimi znaki:

- majhno število vprašanih oseb oziroma preučevanih udeležencev;
- odgovori na vprašanja ali vprašanja zanje niso strogo vnaprej pripravljena v obliki vprašalnika;
- posredno (indirektno) zbiranje primarnih podatkov o občutkih, mišljenjih, stališčih, prepričanjih, motivih in vedenju sodelujočih v takšni raziskavi;
- uporaba psiholoških tehnik.

Ker podatkov, ki ji raziskovalec pridobi s pomočjo nestrukturiranega spraševanja, ni mogoče dovolj verodostojno posplošiti na celotno statistično množico, saj gre za nereprezentativne vzorce, ta način spraševanja redkeje uporabljamo kot samostojno metodo zbiranja primarnih podatkov v določeni marketinški raziskavi, temveč jo uporabljamo predvsem kot predhodnico ali dopolnilo kvantitativnemu oziroma strukturiranemu spraševanju v procesu zbiranja tistih primarnih podatkov, kjer neposredno (direktno) merjenje zaradi različnih razlogov ni izvedljivo.

V številnih primerih pa zgolj strukturirano spraševanje ne zadošča, da bi prišli do objektivnih podatkov; to je predvsem takrat, kadar nas zanimajo globlja, podzavestna in bolj sestavljena mnenja, občutki, stališča, motivi in vedenje respondentov v zvezi z določenim raziskovalnim problemom. Tedaj je nestrukturirano spraševanje z uporabo različnih tehnik najbolj primeren posredni način pridobivanja želenih podatkov, s katerim raziskovalec zagotavlja tudi njihovo veljavnost, zanesljivost in objektivnost, saj so pričakovani odgovori respondentov v takih primerih nepristranski.

Največkrat torej kvalitativno raziskovanje izvajamo pred kvantitativnim. Kvalitativna raziskava je v tem primeru podlaga za kvantitativno raziskavo, saj raziskovalcu zagotavlja znanje iz prve roke o raziskovalnem problemu. Oboroženi s tem znanjem sta raziskovalčeva zasnova in izvedba kvantitativne faze vedno boljši

od tistega, kar bi lahko bili brez kvalitativne faze. To je še posebej pomembno takrat, ko raziskovalci nimajo dovolj podatkov, da bi lahko izvedli metodo strukturiranega spraševanja ali celo dovolj dobro razumeli marketinški raziskovalni problem, saj mnenja, stališča, prepričanja ali motivi še niso bili dovolj dobro raziskani. V nekaterih drugih primerih pa se lahko kvalitativna raziskava izvede tudi po kvantitativni raziskavi in raziskovalcu pomaga bolje razumeti ugotovitve v kvantitativni fazi.

V zadnjih letih so se kvalitativne in kvantitativne raziskave začele izvajati tudi sočasno, da bi zagotovili boljše rezultate. Raziskovalci so ugotovili, da lahko vsaka vrsta raziskav zagotovi različne vpoglede v pojav, pri čemer integracija kvantitativnih in kvalitativnih podatkov prinaša bogatejše razumevanje.



Primer: Netflix je podjetje znano podjetje, ki se ukvarja s ponujanjem vsebin na zahtevo gledalcev. Razvilo je algoritem, ki na osnovi podatkov gledanosti napoveduje želje uporabnikov glede spremljanja vsebin (kvantitativna raziskava). Da pa bi še bolje razumeli prakse spremljanja vsebin, je Netflix najel antropologa Granta McCrackena. Z uporabo etnografskih tehnik je McCracken obiskoval domove ljudi, da bi ugotovil, kako spremljajo televizijske programe in vsebine preko vida na zahtevo. McCracken je ugotovil, da ima večina gledalcev raje paketno spremljanje vsebin, v okviru katerega želijo pogledati več epizod serije hkrati. Zato je Netflix te rezultate uporabil za to, da je ustvaril nov koncept: izvirni program ponudi s celotnimi sezonami epizod naenkrat. Z boljšim razumevanjem hotenj gledalcev tako Netflix s pomočjo kombinacije kvantitativnega in kvalitativnega raziskovanja lahko bolje zadovolji njihove potrebe (Burns et al., 2020, 124).

Po Aakerju et al. (2019, 138) povzemamo v nekoliko prirejeni obliki tri ključne razloge za uporabo nestrukturiranih metod spraševanja:

1. kot osnovna metodološka podlaga pri eksplorativni raziskavi:
 - kot pomoč pri natančnejšem in celovitejšem opredeljevanju marketinškega raziskovalnega problema;

- kot pomoč pri definiranju ključnih raziskovalnih hipotez, ki jih bo raziskovalec preverjal v nadaljnjem postopku raziskave;
 - v fazi razvoja novih izdelčnih konceptov, rešitev problemov v zvezi z izdelki, njihovimi značilnostmi in podobno;
 - pri pridobivanju podatkov o preliminarnih reakcijah odjemalcev glede novih izdelčnih konceptov;
 - pri testiranju anketnih vprašalnikov in drugih instrumentov merjenja pri zbiranju podatkov.
2. za izoblikovanje bolj jasne usmerjenosti raziskovalca v nadaljnjem raziskovalnem procesu:
- zbiranje podatkov s strani odjemalcev o njihovih globljih predstavah o določenem problemu, o njihovem besednjaku in podobno;
 - seznanjanje raziskovalca z nepoznanimi sestavinami tržnega okolja, njihovimi potrebami, zadovoljstvom, situacijami primernosti in priložnosti uporabe določenega izdelka, problemi in podobno.
3. možnost kliničnega vpogleda:
- globlji vpogled v tiste vsebinske sestavine potrebnih primarnih podatkov, ki jih raziskovalec potrebuje za rešitev marketinškega raziskovalnega problema in uresničevanje ciljev raziskave, vendar jih ni mogoče zbrati s strukturiranim spraševanjem.

Slabosti nestrukturiranega spraševanja so predvsem naslednje:

- za kakovostno izvedbo nestrukturiranega spraševanja so potrebni sposobni raziskovalci, ki obvladajo tudi določena znanja s področja psihologije;
- potrebno je veliko časa za zbiranje podatkov, kar je zelo drago, po drugi strani pa tudi relativno neekonomično, če vnaprej vemo, da podatkov, pridobljenih s strani majhne vzorčne skupine respondentov, ne bo mogoče posplošiti na celotno statistično množico, kar pomeni, da je uporaba takšnih podatkov relativno omejena;

- velik obseg pridobljenih podatkov, ki niso zbrani v poenoteni obliki, temveč so zelo heterogeni, tako po vsebini kot tudi po strukturi;
- zahtevnost obdelave in analize tako pridobljenih podatkov.

V strokovni literaturi s področja raziskav v marketingu najdemo veliko različnih klasifikacij metod in tehnik nestrukturiranega spraševanja. Nam se zdi najbolj smiselna razdelitev ključnih metod nestrukturiranega spraševanja v pet skupin:

- posamični globinski intervjuji,
- fokusne skupine,
- asociativni testi,
- projektni testi in
- etnografske raziskave.

10.2 Metode nestrukturiranega spraševanja

10.2.1 Posamični globinski intervjuji

Posamični globinski intervjuji so metoda osebnega nestrukturiranega spraševanja, ki ga raziskovalec vodi s posameznikom, pri čemer skuša odkriti posameznikove motive, stališča, predsodke, mnenja in podobno v zvezi z bolj občutljivimi temami, o katerih posameznik domnevno sicer nerad govori, če ga o tem neposredno sprašujemo in/ali če so prisotni še drugi ljudje. Osnovni raziskovalni cilj je pri tem lahko za respondente razkrit ali pa ostane prikrit.

Za vodenje posamičnega globinskega intervjuja je potrebno neprimerno več znanja in izkušenj v primerjavi z običajnimi metodami neposrednega spraševanja: usmerjevalec razgovora mora kar se da neopazno in nevsiljivo usmerjati razgovor in vzpostaviti primerno stopnjo zaupanja respondentov. Osnovna zamisel posamičnega globinskega intervjuja namreč je, da pripeljemo respondente, s katerimi vodimo prost, neformalen, sproščen razgovor, v položaj, ko spontano izražajo svoje misli, mnenja, občutke in razloge za lastno vedenje v zvezi z določenim raziskovalnim problemom. Zato je vodenje takšnega intervjuja, ki traja praviloma do ene ure, zelo zahtevno in naporno opravilo, pri katerem mora spraševalec obvladati ustrezne komunikacijske veščine in imeti dovolj znanja s področja psihologije, saj je predvsem od sposobnosti spraševalca odvisna uspešnost celotnega intervjuja.

Vedno pogosteje raziskovalci izvajajo posamične globinske intervjuje tudi na daljavo preko programskih rešitev za komuniciranje na daljavo (na primer Zoom, Skype ali MS Teams), saj je tak način bolj ekonomičen, hkrati pa so ta orodja splošno uporabljana in uporabnikom poznana. To pomeni, da lahko tudi s tako obliko komuniciranja dosežemo zadostno spontanost, sproščenost in visoko stopnjo pripravljenosti respondentov za razgovor.

Spraševalec v procesu posamičnega globinskega intervjuja uporablja **opomnik**. Gre za vnaprej pripravljena vprašanja ali seznam tematskih področij. Spraševalec je torej zgolj usmerjevalec razgovora, saj ni dobro, da se preveč vmešava v izjave respondentov (že zato ne, da ne prekine toka njegovih misli in pojasnil). Kljub temu pa mora budno spremljati te izjave in respondentu z občasnimi posegi pomagati, da se izjasni. Spraševalčeva vloga je še posebej pomembna pri povezovanju posameznih problemov v smeri raziskovalnih ciljev, kot tudi v omilitvi premorov, ki lahko vprašano respondente destimulirajo.

V okviru metode posamičnega globinskega intervjuja poznamo več tehnik ali pristopov, ki jih lahko uporabi spraševalec med razgovorom z respondenti. Navajamo tri najbolj značilne, to so (Zikmund, 2009, 107; Malhotra 2020, 167):

- tehnika lijaka,
- lestvičenje in
- skrito spraševanje.

Pri **tehnik** **lijaka** spraševalec priredi opomnik tako, da z njegovo pomočjo vodimo razgovor s postopnim zoževanjem vsebinskega polja razprave (to je metoda dedukcije – od splošnega k posamičnemu in posebnemu). Razgovor torej začnemo z navajanjem splošnih problemov, ki jih vse bolj usmerjamo h končnim vprašanjem, ki se neposredno nanašajo na želene raziskovalne cilje.

Pri **lestvičenju** se pri spraševanju skuša prenašati značilnosti izdelka na značilnosti odjemalca. Ta tehnika omogoča raziskovalcu, da bolje razume odjemalčev način razmišljanja. Lestvičenje ponuja način za raziskovanje globokih psiholoških in čustvenih razlogov odjemalcev, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. V tem procesu je pomembno ugotavljanje značilnosti izdelkov in kakšne so posledice teh značilnosti za odjemalce in njihove vrednote glede izdelkov.



Primer: Predpostavimo, da si je zastavil raziskovalec cilj, ugotoviti, zakaj mladi uživajo ob bučni glasbi v diskotekah. Raziskovalec z respondentko prične razgovor, ki nima nobene zveze z glasbo, kaj šele z bučno glasbo in z glasbo v diskotekah. Tako bi lahko respondentki zastavili najprej vprašanje o tem, kaj počne v prostem času, s kakšnimi aktivnostmi se ukvarja, ali ima veliko prijateljev, kaj z njimi počne in podobno. Oženje vsebinskega polja razprave bi postopno pripeljalo do pogovora o glasbi kot eni izmed možnih načinov sprostitve in ugotavljanju okoliščin, v katerih respondentka posluša glasbo. Postopoma bi tako razpravo pripeljali do točke, v katerih bi glasbo v razpravi lahko povezali z obiskovanjem gostinskih lokalov, s socialno komponento poslušanja posamične zvrsti glasbe in končno ugotavljanja vpliva, ki ga ima jakost predvajane glasbe na zadovoljstvo respondentke ob njenem poslušanju.



Primer: Če želimo bolje razumeti, katere odločitve so odjemalcem pomembne pri poroki, se lahko osredotočimo na specifične izdelke, ki so jih izbrali za poročno slavlje. Tako lahko na primer ugotavljamo, zakaj je nevesta izbrala točno določen poročni šopek. Če odgovori, da ji je pomembno, da je ta tradicionalen (značilnosti), nadaljujemo v smeri, zakaj ji je tradicionalnost pomembna. Če odgovori, da želi spoštovati tradicijo njenih staršev (posledice), jo lahko nadalje povprašamo zakaj in ugotovimo, da so imeli vsi njeni prijatelji moderne poroke in so bili starši razočarani, česar pa sama ni želela (vrednote).

Pri **skritem spraševanju** spraševalec subtilno posredno vpleta vprašanja v pogovor, kar omogoča, da respondenti bolj naravno izrazijo svoje misli in občutke. V nasprotju z neposrednim spraševanjem ta metoda zmanjšuje verjetnost usmerjenih odgovorov ali pristranskosti zaradi želje po družbeni sprejemljivosti, saj se udeleženci manj zavedajo specifičnih informacij, ki jih raziskovalec išče. Ta pristop je še posebej uporaben pri raziskovanju občutljivih tem ali odkrivanju globljih vpogledov, ki morda ne bi prišli do izraza s konvencionalnimi tehnikami intervjujev.

S tem, ko so vprašanja neopazno vključena v dialog, lahko raziskovalci bolj avtentično ugotavljajo razumevanje resničnih stališč in izkušenj udeležencev.



Primer: Namesto, da bi spraševalec spraševal po tem, katere izdelke odjemalci kupujejo in uporabljajo, jih sprašuje, katerih ne, in posredno ugotavlja razloge, zakaj takšni izdelki ne ustrezajo odjemalcem.

10.2.2 Fokusne skupine

Tako kot pri posamičnem globinskem intervjuju imamo tudi pri fokusnih skupinah opravka z nestrukturiranim intervjujem, razlika je le v tem, da raziskovalec zbira podatke s strani več vprašanih oseb hkrati. Skupino sestavlja običajno šest do deset oseb, čeprav raziskovalci včasih uporabljajo tudi večje skupine sodelujočih. Vprašane osebe imajo običajno neke skupne značilnosti, ki so za raziskovalca pomembne, na primer vsi so uporabniki nekega izdelka ali znamke izdelka in podobno.

Spraševalec vodi razgovor na podoben način, kot je to značilno za posamični globinski intervju, le da v tem primeru poteka polilog, in sicer med spraševalcem in sodelujočimi ter med sodelujočimi samimi. Prednost fokusnih skupin je torej predvsem v nastajajoči interakciji med sodelujočimi. Na ta način raziskovalec pridobi veliko koristnih dodatnih podatkov, ki jih sicer v dialogu ne bi dobil ('več ljudi več ve').

Sodobni pristopi k fokusnim skupinam vedno bolj dopuščajo svobodo sodelujočih v razpravi (včasih si sodelujoči temo razgovora izberejo celo sami, spraševalec pa jih nato usmerja na tak način, da je mogoče iz povedanega doseči zastavljene raziskovalne cilje). Največkrat so izhodiščne teme razprave vse tisto, kar ljudi najbolj zanima, ker se v takih primerih ljudje tudi najbolj sprostijo, so najbolj spontani in imajo veliko povedati.

Zelo pomembna prednost fokusnih skupin je tudi v relativni hitrosti, s katero raziskovalec pride do podatkov več oseb hkrati, zato so stroški relativno nizki v primerjavi s posamičnimi globinskimi intervjuji. Še vedno pa seveda velja, da podatki, ki jih raziskovalec na ta način zbere, ne odražajo reprezentativnosti celotne statistične množice.

Fleksibilnost majhnih skupin je prav tako prednost, posebno če jo primerjamo z večjimi reprezentativnimi vzorci, saj je mogoče v majhnih skupinah razpravo o določeni temi razširiti še na druga področja, s čimer lahko spraševalec pridobi mnoge detajle (pogosto je mogoče na ta način razbrati način razmišljanja ljudi, njihove motive in vedenje).

Sintetično lahko opredelimo naslednje ključne prednosti fokusnih skupin (Malhotra 2020, 162):

- sinergijski učinek (kombinirano delovanje skupine bo vplivalo na večje število koristnih informacij);
- stimulacija (po začetnem 'prebijanju ledu' sodelujoči po navadi pokažejo vse večjo željo po izražanju svojih misljenj, stališč in občutkov; dlje kot traja razgovor, tem bolj sproščeno postaja vzdušje, kar stimulatивно deluje na sodelujoče);
- varnost (v skupini, ki je dobro izbrana, posamezniki v svojih misljenjih iščejo podporo drugih, to je druge osebe, ki z njo delijo mnenje, kar povečuje psihološko varnost);
- spontanost (glede na to, da nobena oseba ni prisiljena odgovarjati na vsa ali katerokoli vprašanje, so odgovori spontani in nekonvencionalni; v fokusni skupini ljudje govorijo samo takrat, kadar imajo dejansko kaj povedati);
- odkrivanje novih področij (pogosto se v fokusnih skupinah pojavi nek vsebinski vidik, o katerem raziskovalec prej sploh ni razmišljal oziroma ni vedel, da obstaja);
- vsebina (boljše 'pokrivanje' zelene vsebine razprave);
- večja učinkovitost zaradi relativno nižjih stroškov, ker zberemo več podatkov pri večji skupini, je navadno upravičeno vključevanje strokovnjakov, kar zahteva večje stroške.

Tako kot pri posamičnih globinskih intervjujih je mogoče tudi pri fokusnih skupinah razlikovati različne tehnike oziroma pristope, ki jih spraševalec uporablja v razpravi (tehnika lijaka, lestvičenje itd). V nekaterih primerih pa raziskovalci uporabljajo tudi eksperimentalne tehnike.

Fokusne skupine se lahko izvajajo tudi na daljavo, podobno kot smo že opisali pri globinskih intervjujih. Navadno vključujejo štiri do šest oseb, ki so kvalificirani za udeležbo in jim po rekrutaciji pošljemo naslov za pridružitve na spletno srečanje preko enega izmed možnih spletnih orodij za sestanke. Srečanje lahko poteka pisno ali ustno, v primeru pisnega srečanja je priprava prepisa zelo enostavna, v primeru ustnega pa se srečanje po navadi snema.

Fokusne skupine na daljavo imajo naslednje prednosti pred tradicionalnimi fokusnimi skupinami (Burns et al., 2020, 129):

- ni potrebe po fizičnem prostoru, kjer se fokusne skupine izvajajo;
- prepisi so lahko zajeti v realnem času;
- udeleženci so lahko na zelo ločenih geografskih lokacijah, nadomestilo potnih stroškov ni potrebno;
- moderator lahko izmenjuje zasebna sporočila s posameznimi udeleženci;
- možni so tudi drugi in vedno novi inovativni pristopi, ki jih omogoča digitalna tehnologija.

Kljub temu obstajajo nekatere slabosti fokusnih skupin na daljavo:

- opazovanje govornice telesa udeležencev je težje;
- udeleženci ne morejo fizično pregledati izdelkov ali okusiti živil in
- udeleženci lahko izgubijo zanimanje ali so izpostavljeni motnjam.

Postopek izvajanja globinskih intervjujev in fokusnih skupin

Za izvajanje kakovostnega intervjuja ali fokusne skupine je potrebno izvesti skrbne priprave, potrebno jo je smiselno voditi in zaključiti.

Priprava opomnika

Pred izvedbo globinskega intervjuja ali fokusne skupine je pomembno, da raziskovalci pripravijo opomnik, ki vključuje vprašanja, ki jih bo spraševalec ali moderator postavil vprašanim osebam. Upoštevati je treba, da morajo biti vprašanja skladna z raziskovalnim problemom in raziskovalnimi vprašanji, če pa tovrstne kvalitativne metode izvajamo z namenom določitve marketinškega raziskovalnega

problema, potem zastavimo vprašanja skladno s seznamom informacij, ki jih želimo z globinskim intervjujem ali fokusno skupino pridobiti.

Opomnik mora torej vsebovati vprašanja, ki jih spraševalec ali moderator ne smeta izpustiti. Če se med razgovorom pokaže, da je možno in smiselno pridobivati poglobljen vpogled pri posameznih vprašanjih, lahko seveda izvajalec tekom intervjuja ali fokusne skupine postavi še dodatna vprašanja. Nekatere fokusne zaradi pomembnosti pridobivanja vseh informacij, ki so zajete v vprašanjih v opomniku, zato izvajamo z dvema moderatorjema, kjer prvi vodi diskusijo, drugi pa skrbi za to, da posamezna vprašanja niso izpuščena.



Primer: Prikazujemo primer opomnika za globinski intervju, ki se nanaša na ukrepe zdravja na delovnem mestu. Opomnik vključuje pomembna vprašanja, ki jih spraševalec ne sme izpustiti.

VPRAŠANJA ZA GLOBINSKI INTERVJU

1. Ali je za vas pomembno zdravje vaših zaposlenih?
2. Katere kazalnike na področju poklicnega zdravja spremljate?
3. Kolikšen je obseg bolniške odsotnosti v vaši organizaciji?
4. Iz katerega naslova imate največ bolniškega staleža?
5. Kaj za vas pomeni promocija zdravja na delovnem mestu?
6. Ali imate v organizaciji pripravljen program promocije zdravja na delovnem mestu? Kako ga izvajate?
7. Ali imate v vaši organizaciji skupino, ki se ukvarja z zdravjem na delovnem mestu? Kdo vse jo sestavlja?
8. Ali za izvajanje programa promocije zdravja na delovnem mestu uporabljate kakšna programska orodja, načrte ali zunanje izvajalce?
9. Kako v vaši organizaciji poteka ocenjevanje tveganja na posameznih delovnih mestih?
10. Katere informacije uporabljate pri analizi zdravstvenega stanja zaposlenih?
11. Ali imate v vašem podjetju izdelano oceno tveganja z izjavo o varnosti?
 - Kako jo snujete?
 - Kakšen pomen ima za vas ocena tveganja?

12. S kakšnimi problemi se pri pripravi in izvajanju programa promocije zdravja na delovnem mestu pri vas soočate/soočajo:
 - managerji,
 - promotorji,
 - zaposleni,
 - varnostni inženirji,
 - kakšna je vaša naloga pri pripravi programa za promocijo zdravja pri delu?
13. Ali in če kakšne preventivne ukrepe oziroma aktivnosti izvajate v sklopu programa promocije zdravja na delovnem mestu v vaši organizaciji?
14. Kako oz. na kakšen način dostopate do aktivnosti programa promocije zdravja na delovnem mestu?
15. Koliko ste (na letni ravni) pripravljeni investirati v pripravo in izvedbo programa promocije zdravja na delovnem mestu oziroma koliko ste do sedaj investirali?
16. Koliko ste (na letni ravni) pripravljeni investirati v orodje za pripravo in izvedbo programa promocije zdravja na delovnem mestu?
17. Kdo v vaši organizaciji primarno odloča o promociji zdravja na delovnem mestu? Je še kdo drug vključen v odločevanje?
18. So vodje po posameznih procesih in predstavniki zaposlenih pomemben člen pri promociji zdravja na delovnem mestu?
 - Kako so vključeni v proces?
 - Ali obstajajo posebej oblikovani ukrepi promocije zdravja za vodje?
19. Na kakšen način zaposleni sodelujejo pri pripravi programa za promocijo zdravja na delovnem mestu?

Prvi stik z vprašanimi osebami

Od prvega stika med izvajalcem in vprašano osebo je pogosto odvisna celotna uspešnost, saj si v tej fazi vprašane osebe ustvarijo prvi vtis o spraševalcu, ugotovijo,

od kod je spraševalec (katera institucija izvaja raziskovanje) in morda tudi to, kakšen je namen intervjuja.

V vsakem primeru mora izvajalec intervjuja vprašanim osebam:

- pojasniti cilje raziskave (lahko so tudi posredno opredeljeni cilji) in predmet razgovora;
- opisati organizacijo, za katero izvaja intervju;
- poudariti resnost in strokovnost problema, ki ga preučujejo, in pomembnost celotnega raziskovalnega projekta;
- dati respondentom zagotovilo, da intervju ne bo imel nikakršnih škodnih posledic zanje (zagotovljena anonimnost in podobno);
- poudariti pomembnost mišljenj, opomb, predlogov, izkustev in vsega drugega, kar bodo respondenti povedali, in
- poudariti možnost proste izbire glede podajanja odgovorov.

Za raziskovalce je pomembno, da vse zgoraj opisano zapišejo v obliki protokola globinskega intervjuja ali fokusne skupine, preprosto zato, da na začetku izvajanja ne pozabijo na posredovanje ključnih informacij.



Primer: V nadaljevanju navajamo primer protokola za izvedbo poglobljenega intervjuja, ki se nanaša na ukrepe zdravja na delovnem mestu.

PROTOKOL ZA INTERVJU

Zahvaljujemo se vam za vaš čas, ki ga boste namenili temu intervjuju. Moje ime je _____, sem sodelavec Inštituta za marketing Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru, ki izvaja raziskovanje

Pogovarjala se bova o promociji zdravja na delovnem mestu oziroma o ukrepih na področju zdravja, ki jih v vaši organizaciji izvajate. Zahvaljujem se vam, da ste sprejeli vabilo za sodelovanje, informacije, ki nam jih boste podali so namreč izjemno pomembne za izvedbo raziskave.

Cilj raziskave je ugotoviti, kakšna je vloga zdravja na delovnem mestu v vaši organizaciji in katere ukrepe v zvezi s tem izvajate.

Intervju bo trajal približno 45 minut. Intervju bom snemal, da bo potekal hitreje, hkrati pa ne bi želeli izpustiti pomembnih komentarjev.

Vsi pridobljeni podatki bodo zaupni. To pomeni, da bodo dostop do podatkov imeli le člani naše raziskovalne skupine, v obliki, ki ne bo razkrivala vaše identitete in identitete drugih respondentov.

V kolikor na katero izmed vprašanj ne želite odgovoriti, me prosim opozorite. Prav tako lahko kadarkoli prekinete intervju, če ga ne želite nadaljevati.

V kolikor imate še kakšna vprašanja glede intervjuja, bom nanje z veseljem odgovoril.

V tej fazi je smiselno tudi, da respondenti izpolnijo obrazec za obveščeno soglasje za sodelovanje v poglobljenem intervjuju ali fokusni skupini. Kot smo že omenjali pri metodi spraševanja, obveščeno soglasje zagotavlja, da so udeleženci v celoti seznanjeni z naravo, namenom in morebitnimi tveganji raziskave, preden se strinjajo z udeležbo. V kvalitativnih raziskavah, kjer udeleženci pogosto delijo osebne in potencialno občutljive informacije, obveščeno soglasje krepi zaupanje in preglednost, kar je bistveno za pridobivanje iskrenih in bogatih podatkov. Prav tako ščiti pravice udeležencev z jasnim opisom, kako bodo njihove informacije uporabljene, shranjene in deljene ter zagotavlja njihovo zaupnost in varovanje pred morebitno škodo, ki bi lahko izhajala iz njihovega sodelovanja.



Primer: V nadaljevanju navajamo vzorec obrazca za obveščeno soglasje. Raziskovalec mora seveda obrazec prilagoditi in dodati posamezne informacije in postavke, glede na značilnost raziskave. Pred podpisom obrazca je pomembno, da respondent natančno prebere obrazec za soglasje in da raziskovalec posreduje ustrezne informacije o raziskavi, lahko pa jih navede tudi neposredno v obrazec.

VZOREC OBRAZCA ZA OBVEŠČENO SOGLASJE - POSAMEZNIKI

Naziv

raziskave: _____

Pred podpisom obrazca je pomembno, da natančno preberete obrazec za soglasje in da vam raziskovalec posreduje ustrezne informacije o raziskavi. Obrazec lahko po potrebi dopolnite ali spremenite.

V kolikor se strinjate in razumete podane informacije, vas prosimo da na desni strani pri vsaki trditvi to označite s križcem:

Seznanim sem z vsemi informacijami o raziskavi in razumem, kako bo raziskava potekala.	
Pred izvedbo raziskave sem imel možnost postaviti vsa vprašanja glede raziskave, ki sem jih želel in dobil ustrezne odgovore.	
Razumem, da imam kadarkoli med raziskavo možnost, da prekinem sodelovanje v raziskavi.	
Razumem, da se bodo med raziskavo moji odgovori posneli in zapisali v obliki transkripcije.	
Zavedam se, da moji osebni podatki (ime in priimek, naziv delodajalca, itd.) ne bodo razkriti drugim osebam.	
Strinjam se, da bodo zbrane podatke videli raziskovalci raziskave in se bodo ti lahko pojavili objavljeni v člankih, na spletnih straneh ali v drugih publikacijah, vendar moja identiteta ne bo razkrita.	
Avtonomno in svobodno potrjujem in se strinjam, da bom sodeloval(a) v tej raziskavi.	

Udeleženec raziskave	Vodja raziskave
Ime in priimek:	Ime in priimek:
Datum:	Datum:
Podpis:	Podpis:

Da bi izvajalec intervjuja dobro vzpostavil stik z vprašanimi osebami, se mora zavedati dveh socio-psiholoških kategorij:

- halo učinek in
- refleks vedenja.

Halo učinek je pojav, kjer neka oseba samo na osnovi ene značilnosti (na primer obleke, neke izjave, barve glasu, zunanjšega izgleda in podobno), ki jo dojame ob prvem stiku z nekom drugim, v zvezi s to osebo kreira v svojih možganih sliko, mnenje ali sodbo (bodisi pozitivno bodisi negativno) oziroma jo posploši. Jasno je, da se mora izvajalec intervjujev ali fokusne skupine truditi, da se izogne takšnemu pojavu.

Refleks vedenja je pojav, pri katerem se razpoloženje ene osebe prenese na njegovega sogovornika. Na primer, če izvajalec intervjuja zaloti vprašano osebo v slabem razpoloženju (jezno, hladno in podobno), ne sme tudi izvajalec intervjuja postati 'žrtev' takega razpoloženja, temveč mora pristopiti vedro, empatično in nevsiljivo ter pri tem vztrajati. Sčasoma bo takšno razpoloženje zajelo tudi vprašano osebo, s čimer bo ustvarjena primernejša klima za razgovor.

Izvedba globinskega intervjuja ali fokusne skupine

Dejstvo je, da postopka izvedbe globinskih intervjujev in fokusnih skupin ni mogoče standardizirati v vseh pogledih, kot je to morda možno pri strukturiranem spraševanju. Zato je mogoče zanje opredeliti zgolj nekatera splošna pravila:

- spraševalec mora vzpodbujati vprašano osebo, da sama čim več govori, vloga spraševalca pa je zgolj v tem, da vprašano osebo napelje na razgovor o vseh predvidenih temah;
- vprašano osebo mora spraševalec potrpežljivo in pozorno poslušati in je ne sme prekinjati ali popravljati; vrstni red odgovorov ni bistven, zato je potrebno dovoliti vprašani osebi, da govori v kateremkoli vrstnem redu in kolikor hoče;
- začetno napetost in morebitno nejevoljnost sogovornika je potrebno čimprej zmanjšati na minimum ali povsem odpraviti ter doseči njegovo zaupanje; v ta namen je potrebno začeti razgovor s splošnimi, prijaznimi in ne z ozkimi in osebnimi vprašanji;
- spraševalec mora večše in počasi prehajati z vprašanja na vprašanje ter mora zastavljati vprašanja sproščeno – tako da se naravno in ne vsiljeno vključujejo v celoten tok razgovora in jih ne brati iz opomnika;
- spraševalec mora biti zelo pozoren na odgovore vprašane osebe in če je ta v okviru zastavljenega vprašanja že odgovorila na določeno vprašanje, ki sledi v nadaljevanju, lahko spraševalec to vprašanje izpusti;

- sogovorniku je potrebno čim več prikimavati in nakazovati strinjanje z njegovimi izjavami, še posebej tedaj, ko navaja podatke, ki so zanj neprijetni; spraševalec ne sme kritizirati sogovornikovih poskusov opravičevanja, še manj pa sugerirati določene odgovore;
- spraševalec mora nadzirati svojo tendenco površnega in prehodnega posploševanja, saj si mora ustvariti sodbo na osnovi vseh dobljenih podatkov in splošnega obnašanja vprašane osebe in ne pod vplivom določenih izoliranih 'simpatičnih' in 'nesimpatičnih' površnih oznak;
- za intervju in fokusne skupine je potrebno predvideti dovolj časa;
- spraševalec mora pri beleženju reakcij vprašane osebe upoštevati ne le to, kar ta oseba spontano govori, temveč tudi to, čemur se želi izogniti, kar ne more (ne zna, noče) povedati oziroma to, kar je povedala šele, ko ji je spraševalec pomagal s podvprašanji in podobno;
- pred začetkom intervjuja ali fokusne skupine mora spraševalec zbrati čim več podatkov o značilnostih vprašane osebe; ti podatki lahko raziskovalcu koristijo za nadzor odgovorov vprašane osebe, hkrati pa lahko dajejo indikacije o tem, kaj je potrebno v pogovoru razjasniti;
- pri interpretaciji odgovorov mora spraševalec upoštevati splošno raven vprašane osebe in dejstvo, da lahko odnos med njim in vprašano osebo (interakcija) znatno vpliva na podatke, ki jih je dobil;
- način razgovora je potrebno prilagoditi namenu razgovora, kot tudi značilnostim vprašane osebe (predvsem starosti, spolu, izobrazbi in osebnostnim značilnostim).

Na uspešnost globinskega intervjuja ali fokusne skupine vpliva torej več dejavnikov, posebej pa velja izpostaviti dva pogoja, ki morata biti izpolnjena, da lahko govorimo o kakovostni izvedbi intervjuja, to je spraševalec mora vprašano osebo znati poslušati in znati postavljati primerna podvprašanja.

V okviru prvega pogoja je več kot očitno, da je treba prepustiti besedo vprašani osebi, spraševalec je zgolj nevsiljivi koordinator, to je poznati mora pravo mero svojih intervencij v toku razgovora. Reakcije spraševalca morajo biti motivirajoče za vprašano osebo (občasno je dobro, če spraševalec reče *Tako je* ali *Prav imate, da* ali *Tudi sam mislim tako* in *Strinjam se z vami* oziroma *Zelo zanimivo*). Povsem napačno je, če spraševalec prekinja vprašano osebo tako, da mu vpada v besede, daje dodatne pripombe, zastavlja daljša vprašanja in podobno. Takšne intervencije povzročajo škodo na dva načina:

- vprašana oseba je morda želela reči nekaj zelo zanimivega in pomembnega za celotno raziskava, pa mu je spraševalec prekinil z vmesno pripombo tok misli;
- takšne intervencije lahko vprašano osebo frustrirajo (ujezijo, napravijo nervozno in podobno), kar lahko ima negativne posledice za celoten intervju.

V primeru, da je vprašana oseba zašla od predvidene teme razgovora (na primer začne govoriti o nekih svojih osebnih težavah ali o nečem drugem, kar ni predvideno v opomniku spraševalca), bo najbolje, da jo spraševalec pazljivo posluša, da bi ohranil razpoloženje ter sproščeno in spontano klimo ozračje, v katerem vprašana oseba razpravlja, čeprav bo zato intervju trajal nekoliko dlje časa. Ko je tako določen čas vprašana oseba govorila o nekih vzporednih, nepomembnih temah, ga lahko spraševalec diskretno in primerno ponovno navede (pripelje) k temam, ki so v pogovoru predvidene.



Primer: Če je na primer tema razgovora pohištvo, vprašana oseba pa je začela obsežno razpravo o svojih nemogočih sosedih, lahko spraševalec postopa takole: »... Da, zanimivo je, kar ste povedali o sosedih. Malo prej pa ste rekli, da niste zadovoljni z barvo vaše omare. Za nas bi bilo zelo koristno, če bi izvedeli, ali imate še kakšne druge pripombe v zvezi s pohištvom v vaši dnevni sobi.«

Uspešnega in veččega spraševalca nestrukturiranega intervjuja oblikuje tudi sposobnost spretnega in primerne postavljanja podvprašanj. S tem spraševalec v toku razgovora zagotovi, da je vprašana oseba povedala izčrpno in zares vse, kar je vedela, in da njene izjave predstavljajo jasno, zaokroženo in logično celoto. Namen intervjuja je pogosto odkrivanje motivov, kar pomeni, da želi spraševalec dovolj izčrpno izvedeti, zakaj se vprašana oseba vede na tak in tak način, zakaj tako in tako misli, zakaj ni zadovoljna z nekim izdelkom in podobno.



Primer: Vprašana oseba lahko na primer reče: »To pohištvo mi sploh ni všeč!« Tak odgovor sam po sebi ni popoln. Spraševalec mora z nadaljnjimi podvprašanji izvedeti

- ali pohištvo vprašani osebi v celoti ni všeč ali ji morda niso všeč nekateri deli pohištva;
- kateri deli pohištva ji niso všeč;
- zaradi česa ji niso všeč (na primer barva, videz, velikost, funkcionalnost, trdnost, kakovost izdelave,
- kakovost materialov in podobno);
- kako bi lahko pri tem pohištvu pomanjkljivosti izboljšali;
- ali je oseba že kje druge videla pohištvo, ki teh pomanjkljivosti nima in podobno.

Spraševalec mora imeti ves čas v mislih cilje raziskave, saj so za uporabnika informacij zelo pomembne predvsem jasne, natančne, nedvoumne, podrobne in celovite informacije.

Čeprav želimo v toku globinskega intervjuja ali fokusne skupine dobiti čim več odgovorov na vprašanje *zakaj*, ni primerno stalno ponavljanje te besede, saj lahko izpade spontan pogovor o neki temi kot kruto zasliševanje, kar lahko pokvari sproščeno ozračje in spontanost razgovora. Mnoge odgovore na vprašanje *zakaj* je namreč mogoče dobiti tudi tako, da vprašana oseba govori čim več sama in dovolj spontano. V primeru, da vprašana oseba sredi pojasnjevanja obmolke (lahko, da ji je neprijetno nadaljevati, ker bi morala povedati nekaj, kar ne želi), je koristna uporaba tehnike 'refleksiranja idej'.



Primer: Če na primer vprašana oseba reče: »To pohištvo ni prišlo v moje stanovanje po moji želji.« in utihne, je lahko razlogov za tako situacijo več. Da bi se izognili spraševanju o tem – 'kako to' in namesto kreiranja različnih predpostavk, je najbolje, da spraševalec v nevtralni obliki vrne (reflektira) trditev vprašani osebi na naslednji način: »Vi ste rekli, da to pohištvo ni prišlo v vaše stanovanje po vaši želji.« Takšna, v nevtralnem tonu vrnjena izjava najpogosteje vpliva na vprašano osebo tako, da preide k nadaljnjim pojasnilom. Vprašana oseba bo na primer nadaljevala: »Da, veste, moja žena je vztrajala, da kupimo prav to staromodno pohištvo, toda, kaj naj naredim, nisem se želel z njo prepirati.« V tem

primeru vidimo, da je vprašana oseba v začetku zaradi dveh ovir podala nepopoln odgovor in ni hotela samoiniciativno o tem nadaljevati pogovora:

- vprašana oseba (soprog) ni želela reči spraševalcu, da ima njegova žena slab okus pri izbiri pohištva;
- vprašana oseba (soprog) ni hotela pokazati, da ima njegova žena v hiši glavno besedo.

Beleženje odgovorov in obdelava podatkov

Vse, kar je vprašana oseba v toku intervjuja povedala, mora biti dosledno vsebovano v zapisniku ali prepisu globinskega intervjuja ali fokusne skupine, ki ga sestavimo zatem, ko je intervju končan. Razen neposrednih odgovorov vprašane osebe lahko zajema zapisnik tudi vse ostale pripombe in opažanja spraševalca, ki se nanašajo na postopek izvedbe, kar vključuje tudi neverbalno komunikacijo med spraševalcem in vprašano osebo (na primer, kdaj se je vprašana oseba vznemirila, kdaj je govorila sproščeno, kaj je sprva želela izpustiti in je šele po dodatnem podvprašanju spraševalca povedala, kakšna je bila pri tem gestikulacija in podobno).

Podatke beležimo s pomočjo snemalne naprave (mobilnega telefona, diktafona, ali kamere), prepis pa lahko naredimo ročno ali s pomočjo umetne inteligence za prepoznavanje govora.

10.2.3 Asociativni testi

Asociativni testi so vrsta nestrukturiranega spraševanja, pri katerih se uporabljajo **asociativni procesi**. Namesto da bi postavljali eksplicitna vprašanja, pripeljemo vprašane osebe do odgovora s pomočjo indikacij. Pod pojmom asociacija razumemo povezovanje psihičnih vsebin, to je spontano in usmerjeno ali neusmerjeno povezavo posameznih spominov in občutkov. Pri asociativnih testih uporabljamo omenjene asociativne procese.

Postopek izvedbe asociativnega testa poteka tako, da vprašani osebi zastavimo ali prikažemo določen stimulativni element (na primer besedo, besedno zvezo, nedokončan stavek, predmet, dogodek, posnet na filmski trak in podobno) s ciljem, da reagira na ta dražljaj takoj s prvo mislijo, ki se ji ob tem porodi. Pomembno pri

tem je, da vprašana oseba svojih odgovorov ne racionalizira. To pomeni, da ne razmišlja o tem, kaj bo odgovorila (zavestni pristop), temveč reagira s svojim odgovorom spontano, brez vnaprejšnjega razmisleka.

Ločimo tri vrste asociativnih testov:

- test besedne asociacije,
- test nedokončanih stavkov in
- test proste asociacije.

Pri **besednem asociativnem testu** se vprašani osebi pove neka beseda, od nje pa se zahtevam, da takoj pove drugo besedo, ki se ji ob tem porodi oziroma ki ji pride na misel. Pri tem se po vrsti pove več stimulativnih besed, na katere mora vprašana oseba odgovoriti s svojo besedo. Tak test se uporablja v raziskavi v marketingu največkrat takrat, ko želi raziskovalec ugotoviti, kako odjemalci reagirajo na določeno znamko izdelka (organizacije).



Primer: V neki raziskavi so raziskovalci uporabili test besedne asociacije za ugotavljanje stališč različnih demografskih skupin do energijskih pijač. Vprašano osebo so prosili, da navedejo prve tri besede, na katere se spomnijo ob besedi energijska pijača. Medtem ko so mladi navajali predvsem znamke energijskih pijač, so starejši navajali tudi besede, kot so osvežitev, čaj in kava. Odgovori kažejo, kako se demografske skupine razlikujejo glede dojemanja energijskih pijač.

Test nedokončanih stavkov temelji na zelo podobni zamisli. Vprašani osebi se predloži vrsta nedokončanih stavkov (baterija stavkov), od nje pa se zahteva, da jih dokonča. Stavki so formulirani tako, kot to ustreza raziskovalnim ciljem, se pravi, da so usmerjeni v odkrivanje reakcij vprašanih na področja, ki nas zanimajo.

Testi nedokončanih stavkov se lahko različno uporabljajo. Največkrat je to v preliminarini fazi raziskave (neformalna raziskava), kot globinski intervju za postavljanje določenih hipotez, ki bodo kasneje, pri dejanski raziskavi, preverjene (na primer z metodo sondažnega raziskave na velikem vzorcu), lahko pa se

uporabljajo tudi med dejanskimi raziskavami kot specifična metoda, katere namen je ugotoviti vplivanje določenih dejavnikov na vedenje odjemalcev.



Primer: Raziskovalec je vprašani osebi zastavil naslednje nedokončane stavke, ki jih mora dokončati:

Oseba, ki kupuje energijsko pijačo X, je _____ (moderna).

Ne verjamem, da osebe, ki pijejo energijsko pijačo X, _____ (skrbijo za svoje zdravje).

Mnogi mladi pijejo energijske pijače _____ (skupaj z alkoholnimi).

Test proste asociacije omogoča vprašani osebi med spraševanjem najširše in najbolj svobodno gibanje. Pri tem testu se osebi pove neka beseda ali besedna zveza, misel, pokaže izdelek ali prikaže neko dogajanje in se mu prepusti, da o tem pove vse, kar mu pride na misel. Ves čas se registrira vse, kar vprašana oseba govori. Pri tem testu moramo biti pozorni na to, do kod je v svojem razglabljanju vprašana oseba govorila spontano in kje prične svoje misli že racionalizirati, kajti odgovori, ki so rezultat razmisleka, niso uporabni oziroma jih raziskovalec ne sme upoštevati.

Ta test lahko uporabljamo ob raznih priložnostih, na primer, če od nekoga želimo izvedeti mnenje in reakcije na izdelek, ki mu ga prikažemo, o oglasnem sporočilu, o imenu izdelka, o videzu embalaže, o zaščitnem znaku in podobno.



Primer: Raziskovalec je respondentom pokazal spletni oglas in jih prosil, da povedo prve tri besede, ki jim ob tem pridejo na misel.

10.2.4 Projektivni testi

Pod pojmom projekcija razumemo v psihologiji težnjo po istovetenju objektov, subjektov ali dogodkov z značilnostmi ali mišljenji, ki izhajajo iz naših lastnih podzavestnih želja ali občutkov. Svoje lastne želje, hotenja, občutke, stališča in podobno torej 'projiciramo' na drugo osebo (ali predmet). Ta fenomen koristno uporabljamo tudi na področju raziskav v marketingu pri zbiranju zahtevnejših informacij tržnega značaja.

Večina avtorjev (na primer Aaker et al., 2019; Malhotra, 2020; Burns et al., 2020) uvrščajo med projektivne teste tudi asociativne teste. Zaradi lažjega razumevanja tehnike jih obravnavamo v tem učbeniku ločeno. V nadaljevanju tega razdelka pa bomo pokazali tudi na primere, kjer sta uporabljena v enem testu hkrati asociacija in projekcija.

Projektivni test je nestrukturirana in indirektna eksplorativna oblika spraševanja, ki vzpodbudi vprašanega k že omenjeni projekciji svojih podzavestnih motivov, občutkov, verovanj, stališč in podobno na drugo osebo ali predmet, z upoštevanjem obstoječega raziskovalnega problema. Projektivne teste uporabljamo v raziskavi v marketingu predvsem za:

- ugotavljanje odnosa vprašane osebe do nekega izdelka ali znamke izdelka;
- ugotavljanje osnovnih dejavnikov vedenja odjemalca v določenih okoliščinah (na primer pred nakupom, pri nakupu, po nakupu in podobno);
- spoznavanje nakupnih motivov (prikritih in demonstrativnih);
- ugotavljanje odnosa in povezanosti pozitivnih in negativnih stališč odjemalcev do nekega izdelka ali znamke izdelka z njihovimi specifičnimi značilnostmi (demografskimi, geografskimi, psihografskimi in vedenjskimi).

Uporaba projektivnih testov izhaja iz dejstva, da ljudje bolj svobodno, sproščeno in spontano izražajo **svoje** misli in občutke glede nekega pojava, če pri tem ne izgleda (samo navidez), da so to njihove misli in mnenja.

V raziskavi v marketingu uporabljamo pri projektivnih testih različne tehnike ali pristope, in sicer so najpogostejši:

- ‘balon’ test (nekateri ga imenujejo tudi test frustracije),
- test apercepcije teme (TAT),
- tehnika iger in
- tehnika ‘nakupnih listkov’.



Primer: Predpostavimo, da želimo kadilce vprašati o tem, zakaj kadijo. Tako neposredno zastavljeno vprašanje, lahko povzroči frustracijo pri vprašanih (ogroženost, strah, sram in podobno). Bolje je, če jih vprašamo: »Kaj menite, zakaj ljudje kadijo?« V tem primeru smo uporabili tehniko projekcije, saj se vsebina vprašanja ne nanaša nanje, temveč na ljudi splošno. Odgovori, ki jih bodo vprašane osebe (sicer kadilci) dale, pa bodo izražali prav to, kar smo želeli, to je njihova mnenja o tem, zakaj kadijo.

‘Balon’ test je tehnika, ki temelji na uporabi stripa. Vprašani osebi pokažemo sliko, na kateri sta na primer dve osebi, pri čemer je ena v frustriranem položaju, to je v položaju, ko mora odgovoriti drugi osebi na določeno vprašanje oziroma komentar, ki je podan v oblaku. Vprašana oseba mora vnesti v prazen oblček nad frustrirano osebo, kaj je po njenem mnenju oseba odgovorila oziroma kakšen je bil njen komentar.

Iz omenjenih odgovorov lahko raziskovalec sklepa o imidžu obeh znamk omenjenega izdelka.

Test apercepcije teme (TAT) sestoji iz prikazovanja vrste slik vprašani osebi. Vsaka slika prikazuje neko situacijo. Vprašana oseba mora povedati, kaj slika prikazuje, pojasniti okoliščine, v katerih se dogaja tisto, kar je na njej upodobljeno. Slike se lahko včasih kombinirajo tudi s testom nedokončanih stavkov. To vprašani osebi pomaga, da lažje obvlada nalogo, spraševalcu pa, da jo bolje usmeri k cilju svojega raziskave. Od vprašane osebe se lahko celo zahteva, da se postavi v vlogo neke osebe, ki je na sliki prikazana, in s tega stališča pojasni dogajanje. Način, kako vprašana oseba ob tej priložnosti reagira, pravzaprav odkriva njeno lastno motivacijo.



Primer: Dvema skupinama vprašanih oseb (voznikom osebnih vozil) smo prikazali sliko, ki je razvidna v nadaljevanju (slika 10.1). Na sliki, ki smo jo pokazali prvi skupini vprašanih, je bil avtomobil znamke X in na sliki, prikazani drugi skupini vprašanih oseb, je bil avtomobil znamke Y. Skupini se ne razlikujeta po značilnostih, ki so za raziskovalca pomembne.



Slika 10.1: Primer 'balon' testa

Najpogostejše odgovore prikazujemo v tabeli 10.1.

Tabela 10.1: Primer rezultatov 'balon' testa

Avtomobil znamke X	Avtomobil znamke Y
Po svoje dekle.	V mesto po nakupih.
Po pijačo za nocojšnjo zabavo.	V avto-pralnico.
V letni avto-kino.	Na avtomobilski sejem.
Na potovanje.	K avtomehaniku.
K prijateljem.	V šolo po otroka.



Primer: Vprašani osebi pokažemo naslednjo sliko in jo prosimo, da sestavi zgodbo o tem, kar vidi (slika 10.2).



Slika 10.2: Primer testa apercepcije teme

Tehnika iger si delno pomaga z asociativnimi testi. Vprašanim osebam razdelimo vloge v neki namišljeni situaciji. Namen tega testa je ugotoviti odnos vprašane osebe do nekega izdelka ali pa osnovne dejavnike njegovega vedenja v določenih okoliščinah. Gre torej za neke vrste test vizualizacije, ki se lahko uporablja verbalno ali s pomočjo slik.



Primer: Vemo, da se otroci pri igri velikokrat identificirajo z neko osebo – nogometašem, filmskim igralcem, pevcem in podobno – in skozi to osebo pravzaprav izražajo svoj način gledanja na okolico. Otroci so zato primerna ciljna skupina pri tehniki iger, katere namen je na primer ugotoviti prednosti in pomanjkljivosti igrač.

10.2.5 Etnografske raziskave

Etnografske raziskave, ki izhajajo iz antropologije, so se razvile v pomembno metodo, ki jo lahko uporabljamo v raziskovanju v marketingu. Z njo pridobimo globoke vpogled v vedenje odjemalcev, tako da opazujemo posameznike v njihovem naravnem okolju skozi daljša časovna obdobja. Ta pristop raziskovalcem omogoča, da raziskujejo trende, osebne navade in kulturne vplive, ki oblikujejo potrošnjo in vedenje odjemalcev. Etnografija uporablja različne tehnike, kot so potopitev, osebno opazovanje in globinske intervjuje, kar omogoča celovito razumevanje, kako odjemalci v resničnih okoliščinah uporabljajo izdelke in storitve. Do določene mere gre torej pri etnografskem raziskovanju za kombinacijo različnih metod raziskovanja v marketingu, ki smo jih že ali pa jih bomo še obravnavali.

Nunan et al. (2020) etnografijo definirajo kot celovito raziskovalno metodo, ki združuje opazovanje in intervju. Etnografi se vključijo v vsakdanje življenje ljudi, ki jih preučujejo, podobno kot preiskovalni novinarji, vendar s poudarkom na rutinskih dogodkih namesto na izjemnih. Ta metoda, ki izhaja iz antropologije, ki se je razvila v 19. stoletju, lahko vključuje širok spekter raziskav. Fleksibilnost in poudarek sta ključna za razumevanju sveta iz perspektive udeležencev, pri čemer nas zanima razumevanje vedenja odjemalcev v različnih kontekstih. Raziskovalci posvečajo veliko pozornosti besedam, metaforam, simbolom in zgodbam, ki jih ljudje uporabljajo za razlago svojega življenja (Taylor, 2003).

Kot poudarjajo Burns et al. (2020), je etnografija še posebej učinkovita pri razumevanju, kako družbeni in kulturni dejavniki vplivajo na vedenje odjemalcev. Nekatere organizacije (na primer Kellogg) so etnografske metode vključila v svoje raziskovalne procese, pri čemer v raziskave vključujejo tudi vodilne kadre, da bi pridobili neposredne vpoglede v vedenje odjemalcev. Ta metoda organizacijam pomaga razviti bolj prefinjeno razumevanje potreb odjemalcev, kar vodi do bolj učinkovitih marketinških strategij. Avtorji Zikmund et al. (2009) poudarjajo, da je etnografija še posebej uporabna pri proučevanju skupin, ki morda težko izražajo svoje misli, kot so otroci. Z vključitvijo v okolje in opazovanjem naravnega vedenja lahko raziskovalci odkrijejo vpoglede, ki jih tradicionalne metode lahko spregledajo.

Poleg tega etnografske raziskave dosežejo vključevanje med odjemalce s pomočjo več metod. Te so (Nunan et al., 2020):

- videnje skozi oči drugih, kjer raziskovalci opazujejo dogodke, dejanja, norme in vrednote iz perspektive preučevanih ljudi;
- opisovanje, pri čemer se ustvarjajo podrobni pisni in vizualni zapisi, ki ponujajo namige o plasteh resničnosti, ki jo doživljajo odjemalci;
- kontekstualnost je še en pomemben cilj, saj se osredotoča na vsakdanje podrobnosti za boljše razumevanje dogajanja v določenem kontekstu, pri čemer gre za to, da so dogodki najboljše razumljeni v širšem družbenem in zgodovinskem okviru;
- proces, ki vključuje serijo medsebojno povezanih dogodkov in se izogiba zgodnji uporabi teorij in konceptov, s čimer preprečujemo prehitro vsiljevanje idej, ki morda ne ustrezajo perspektivam udeležencev;
- končno so etnografski raziskovalni načrti pogosto prilagodljivi, kar omogoča odprt in nestrukturiran pristop, ki povečuje možnost odkritja nepričakovanih vpogledov.

Etnografija torej omogoča bogato, kontekstualno razumevanje vedenja odjemalcev, tako da raziskovalce vključuje v vsakdanje življenje udeležencev. Poudarek te metode je torej na resničnem okolju, skupaj s svojo prilagodljivostjo in globokimi kulturnimi vpogledi je lahko pomemben pristop v sodobnih raziskavah v marketingu, saj izvajalcem marketinga omogoča razkrivanje kompleksnosti odjemalčevih izkušenj in vedenja.

Netnografija se nanaša na etnografsko preučevanje spletnih dejavnosti in interakcij v virtualnih skupnostih z etnografskimi metodami. To metodo je predlagal Kozinets (1997) in prilagodil tradicionalne etnografske tehnike digitalnemu okolju, kar omogoča raziskovalcem raziskovanje spletnih kultur in skupnosti, ki nastajajo okoli skupnih interesov, kot so izdelki, blagovne znamke ali hobiji (Burns et al., 2020).

Netnografija omogoča preučevanje vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki na družbenih omrežjih, kjer posamezniki prosto izražajo svoje vedenje in preference. Za razliko od tradicionalne etnografije, ki pogosto zahteva veliko časa in sredstev, netnografija ponuja hitrejši in stroškovno učinkovitejši način preučevanja vedenja v spletnem okolju. Lahko je pasivna, kjer raziskovalci opazujejo spletne interakcije brez neposrednega vključevanja, ali aktivna, kjer sodelujejo z virtualnimi skupnostmi s sodelovanjem in postavljanjem vprašanj (Nunan et al., 2020). Netnografija torej poudarja prilagodljivost etnografskih metod spletnemu okolju, kjer so podatki pogosto naravno prisotni in nanje raziskovalec ne vpliva.



Primer: Netnografske raziskave so raziskovale, kako odjemalci delijo ideje o modi na blogih ali iščejo podporo za doseganje svojih zdravstvenih ciljev preko družbenih medijev (Burns et al., 2020). Podjetja, kot je Nivea, netnografijo ustvarjalno uporabljajo kot del procesov soustvarjanja, kjer potrošniki prispevajo k razvoju novih izdelkov ali tržnih strategij (Nunan et al., 2020). Takšna sodelovanja ne ponujajo le bogatih vpogledov v vedenje odjemalcev, temveč tudi krepijo povezave med blagovnimi znamkami in njihovim občinstvom.

Vendar pa netnografija odpira tudi etična vprašanja, zlasti glede zasebnosti in uporabe podatkov iz spletnih skupnosti. Dostopnost družbenih medijev in enostavnost sledenja spletnemu vedenju sta sprožili razprave o tem, kaj pomeni javno dostopna informacija in kako jo je treba etično obravnavati. Ta vprašanja so pomembna, saj uporaba netnografije v marketinških raziskavah še naprej narašča in omogoča dragocen vpogled v potrebe in vedenje odjemalcev (Nunan et al., 2020).

Netnografija je torej vsestranska in vse pomembnejša metoda v raziskavah v marketingu, ki omogoča natančno razumevanje spletnega vedenja odjemalcev in skupnosti. Z razvojem digitalne krajine netnografija ponuja ključno sredstvo za

raziskovanje kompleksnih interakcij, ki oblikujejo odjemalčevo kulturo v spletnem svetu (Kozinets, 2009).

Pogosto je mogoče analizirati tudi medije, ki jih ustvarjajo odjemalci (angl. consumer generated media – CGM), kot so blogi in objave na družbenih omrežjih, brez globoke vključenosti, ki jo zahteva netnografija. Orodja, kot je na primer Buzzmetrics podjetja Nielsen, uporabljajo tehnologije za rudarjenje besedil za analizo ogromnih količin CGM, kar zagotavlja sprotne vpoglede v trende in zaznavanje blagovnih znamk. Čeprav ta pristop nima poglobljene globine netnografije, ponuja širok pregled nad odjemalčevimi stališči, čustvi in posledično nastajajočimi trendi, kar ga naredi za dragoceno dopolnilo k bolj tradicionalnim etnografskim metodam (Hair et al., 2009).



Povzetek

Pojem nestrukturirano spraševanje uporabljamo za vse tiste metode in postopke zbiranja primarnih podatkov, pri katerih raziskovalec nima vnaprej pripravljenih strukturiranih odgovorov za respondente. Takšno raziskovanje poznamo tudi pod pojmi kvalitativna, eksplorativna ali psihološka raziskava. Metode nestrukturiranega spraševanja so naslednje: posamični globinski intervjuji, fokusne skupine, asociativni testi, projektni testi, etnografske in netnografske raziskave. Posamični globinski intervjuji so metoda osebnega nestrukturiranega spraševanja, ki ga raziskovalec vodi s posameznikom, medtem ko pri fokusnih skupinah sodeluje več respondentov. Asociativni testi so vrsta nestrukturiranega spraševanja, pri katerih se uporabljajo asociativni procesi, pri čemer gre za spontano in usmerjeno ali neusmerjeno povezovanje posameznih spominov in občutkov. Projektni test je nestrukturirana in indirektna eksplorativna oblika spraševanja, ki vzpodbudi vprašanega k projekciji njegovih podzavestnih motivov, občutkov ali stališč. Pri etnografskih ali netnografskih metodah raziskovanja lahko kombiniramo različne vrste nestrukturiranega spraševanja in ga povezujemo tudi z opazovanjem. Etnografske raziskave izvajamo v dejanskem okolju, netnografske pa na spletu.

Ključne besede poglavja

Nestrukturirano spraševanje, posamični globinski intervju, fokusne skupine, asociativni testi, projektni testi, etnografske raziskave; opomnik, tehnika lijaka, lestvičenje, skrito spraševanje; halo učinek, refleksi vedenja; asociativni procesi, besedni asociativni test, test nedokončanih stavkov, test proste asociacije; 'balon' test, test apercipije teme (TAT), tehnika iger, tehnika nakupnih listkov, netnografija.

11 Zbiranje podatkov z opazovanjem



Cilji poglavja:

- Opredeliti metodo opazovanja in splošne značilnosti opazovanja.
- Prikazati različne vrste opazovanja.
- Predstaviti posamezne vrste opazovanja glede na raven strukturiranosti, način izvajanja opazovanja, stopnjo neposrednosti in okolje, v katerem se odvija opazovanje.

11.1 Opredelitev metode opazovanja in njene splošne značilnosti

Raziskovalci v marketingu zbirajo primarne podatke o nakupnem vedenju in tržnih pojavih tudi z uporabo metod opazovanja. Metodo opazovanja lahko uporabljamo v okviru različnih vrst raziskav, vključno z vpoglednimi, opisnimi in vzročnimi raziskavami, čeprav največkrat povezujemo opazovanje z opisnimi raziskavami.

Metode opazovanja se razlikujejo po tem, da se zanašajo na sposobnost raziskovalcev, da opazujejo in beležijo vedenje, namesto da bi neposredno komunicirali z respondenti. Ne glede na to, ali gre za osebno opazovanje ali opazovanje s pomočjo naprav, raziskovalci spremljajo in dokumentirajo, kaj počnejo subjekti ali objekti raziskave, ne da bi postavljali vprašanja.

Opazovalni podatki lahko zajemajo širok spekter vedenj in dejanj, kot so telesne dejavnosti (na primer nakupovalni vzorci ali vozne navade), ekspresivno vedenje (na primer ton glasu, izrazi obraza, usmerjenost pogleda), verbalna komunikacija (na primer pogovori), časovni vzorci vedenja (na primer čas, preživet na določenih spletnih straneh), prostorski odnosi (na primer pretok prometa ali vzorci gibanja v tematskem parku) in interakcije s fizičnimi predmeti oziroma izdelki (na primer izbira izdelkov v supermarketih).

Ti podatki zagotavljajo neposredne dokaze o dejanskem vedenju respondentov in lahko izboljšajo vpoglede, pridobljene z drugimi raziskovalnimi metodami. Vendar pa je omejitev opazovanja njegova nezmožnost odkritja temeljnih odnosov, preferenc, prepričanj ali čustev, ki poganjajo to vedenje. Medtem ko je opazovanje dragoceno pri zajemanju tega, kar ljudje počnejo, pogosto ne pojasni, zakaj to počnejo. To je v nasprotju z etnografskimi pristopi, ki lahko vključujejo opazovanje udeležencev, čeprav poudarek ostaja na neudeleženih metodah, kjer opazovalec ne komunicira s subjekti.

Opazovanje lahko torej opredelimo kot sistematično opazovanje in beleženje vedenjskih vzorcev predmetov, ljudi, dogodkov in drugih pojavov. Opazovanje se uporablja za zbiranje podatkov o dejanskem vedenju, v nasprotju s spraševanjem, kjer lahko anketiranci napačno poročajo o vedenju. Metode opazovanja zahtevajo dva kriterija: vedenje ali dogodek, ki ga je mogoče opazovati, in sistem spremljanja. Vzorci vedenja se snemajo z usposobljenimi človeškimi opazovalci ali napravami, kot so kamere, čitalniki kod, računalniki, ročno napisani zapiski ali druge naprave za spremljanje (Hair 2009, 89).

Ključni argumenti, ki narekujejo potrebo po vključevanju metode opazovanja kot integralnega dela pri zbiranju primarnih podatkov v raziskavi v marketingu, so naslednji (Aaker et al., 2019, 155):

- vzročno opazovanje je pomembna eksplorativna metoda, s katero raziskovalci spremljajo nekatere pomembne spremenljivke v okolju, kot na primer konkurenčne cene, oglaševalske aktivnosti, dolžino vrste čakajočih odjemalcev (ali njihovo število) na določene storitve in podobno, kar prispeva k boljšemu definiranju raziskovalnih problemov in bolj preglednemu spoznavanju priložnosti za organizacijo v okolju;

- sistematično opazovanje predstavlja koristno podporo oziroma dopolnilo pri drugih metodah zbiranja podatkov; tako na primer spraševalec v okviru strukturiranega ali nestrukturiranega spraševanja hkrati opazuje reakcije vprašanih oseb na vprašanje, način odzivanja, okolje, v katerem se zbiranje podatkov odvija, in podobno, hkrati pa lahko predstavlja kontrolno metodo, s katero raziskovalec preverja konvergenčno veljavnost podatkov, pridobljenih z metodo spraševanja;
- opazovanje je lahko cenejša in natančnejša metoda zbiranja tistih vrst primarnih podatkov, ki se nanašajo na vedenje in dejstva, še posebej, če opazovani ljudje ne vedo, da so opazovani; opazovanje pa v mnogih primerih ni usmerjeno neposredno na ljudi, temveč na dejstva, ki so posledica vedenjskih vzorcev ljudi in njihovih reakcij, kar je mogoče zelo natančno izmeriti z različnimi merilnimi in drugimi opazovalnimi napravami (na primer vgrajen senzorski števec v semaforiziranem križišču, ki meri število mimo vozečih avtomobilov, in podobno);
- v nekaterih primerih je opazovanje edini možni način zbiranja primarnih podatkov, na primer v tistih primerih, ko imamo opravka z določenimi fiziološkimi omejitvami ljudi; tako z zelo majhnimi otroki ne moremo artikulirano govoriti, zato uporabljamo metodo opazovanja.

Metodo opazovanja seveda ni mogoče uporabiti za zbiranje katerekoli vrste primarnih podatkov. Tako na primer podatkov, ki se nanašajo na stališča in motive ljudi, zagotovo ni mogoče zbirati na ta način, temveč izključno s spraševanjem. V splošnem velja, da je metoda opazovanja v raziskavi marketinga uporabna predvsem takrat, kadar zbiramo primarne podatke, ki se nanašajo na dejstva in vedenje.

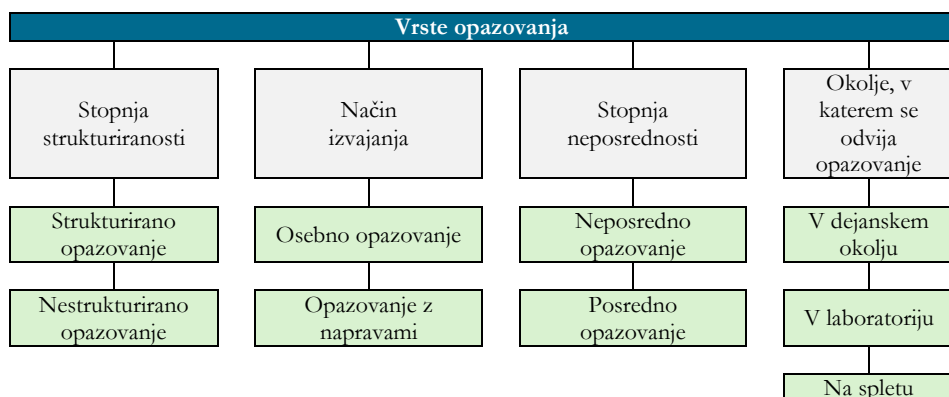


Primer: Nekatera trgovska podjetja s pomočjo spletnih aplikacij, ki si jih kupci naložijo na mobilne telefone v okviru programov zvestobe, in s pomočjo mehanske naprave (s čitalcem črtnih kod, ki so na izdelkih) ugotavljajo dejanski nakup znamke izdelka in tako proučujejo vedenje kupcev ter na osnovi tega prilagajajo individualizirano marketinško komuniciranje odjemalcem.

11.2 Razvrščanje metod opazovanja

Ker so načini opazovanja zelo različni, jih je mogoče tudi v raziskovanju v marketingu razvrstiti oziroma klasificirati glede na naslednje ključne dejavnike, ki jih prikazujemo na sliki 11.1:

- glede na stopnjo strukturiranosti opazovanja (strukturirano ali nestrukturirano opazovanje),
- glede na način izvajanja (opazujemo osebno ali z napravami),
- glede na stopnjo neposrednosti opazovanja (neposredno in posredno opazovanje) in
- glede na okolje spraševanja (v dejanskem okolju, v laboratoriju ali na spletu).



Slika 11.1: Pregled različnih vrst opazovanja

Naj omenimo še, da nekateri avtorji (na primer Burns et al., 2020) razlikujejo še opazovanje, pri katerem respondenti vedo, da so opazovani, in opazovanje, pri katerem tega ne vedo, oziroma prikrito in odkrito opazovanje. Pri tem se je treba zavedati, da vsako opazovanje brez privolitve respondenta, ki ga opazujemo, neposredno trči ob mnoge etične ovire, ki so lahko tudi zakonskega značaja. Zato je, kakor smo že predstavili, tudi pri strukturiranem in nestrukturiranem spraševanju treba pred izvedbo opazovanja, kadar se to nanaša neposredno na respondenta, pridobiti njegovo soglasje.

Načeloma opazovanje, pri katerih ljudje ne vedo, da so opazovani, daje bistveno bolj objektivne podatke, saj se v takih primerih ljudje vedejo povsem nepristransko in spontano in zaradi samega opazovanja ne spreminjajo svojega vedenja. Opazovanje v naravnih okoliščinah ima ponavadi takšne značilnosti, še večkrat in vedno bolj pogosto pa pri takih opazovanjih uporabljamo vrsto tehničnih naprav (na primer kamere, aplikacije, čitalce črtnih kod), kar zaradi nezmotljivosti objektivnost pridobljenih podatkov še poveča. Seveda pa je treba razlikovati med opazovanjem brez soglasja, ki je etično sporno in opazovanjem, pri katerem se respondent ne zaveda, da je opazovan, kar se v raziskovalnem procesu pogosto dogaja.



Primer: Kupci Lidlovih izdelkov, ki ob nakupu predložijo črtno kodo iz aplikacije, so opazovani neposredno v smislu, da sistem zabeleži posamezne izdelke, ki so jih kupili, in akcije, ki so jih izkoristili, ter oboje poveže z njihovo številko kartice. S tem, ko so kupci sprejeli splošne pogoje, takrat ko so naložili aplikacijo, so seveda podali svoje soglasje k opazovanju, kar pa še ne pomeni, da se vsakič, ko opravijo nakup, zavedajo, da so opazovani in zaradi tega celo spreminjajo svoje vedenje. V tem primeru gre seveda za opazovanje s podanim soglasjem, vendar se respondenti ne zavedajo, da so opazovani.

11.2.1 Stopnja strukturiranosti opazovanja

O **strukturiranem opazovanju** govorimo takrat, kadar ima raziskovalec vnaprej natančno določene raziskovalne cilje, ki jih naj zasleduje v procesu opazovanja, hkrati s tem pa tudi natančno določen način opazovanja, vrste aktivnosti pri opazovanju, podatke, ki naj jih opazovalec zbere, ter natančno oblikovano sredstvo zbiranja podatkov (običajno strukturirani opazovalni list). Podatke, ki jih pridobi z raziskovanjem, lahko torej kvantificira oziroma jih pretvori v številske vrednosti, za to pa potrebuje možne izide opazovanja. Opazovalec torej vnaprej ve, kaj in kako naj opazuje, pri čemer dobljene podatke ustrezno evidentira.

Večina vrst opazovanj z uporabo naprav ali opazovanja na spletu so v svoji osnovi strukturirana opazovanja, saj se nanašajo na vnaprej natančno opredeljene želene podatke (na primer zbiranje podatkov o nakupu posameznih znamk izdelkov v neki prodajalni s čitalnikom črtne kode, podatki o možganskih tokovih, podatki o variabilnosti srčnega utripa ali podatki o klikih na določeno spletno povezavo).

Strukturirano opazovanje omogoča maksimalno objektivnost zbranih podatkov, ker je vpliv opazovalca v smislu vnašanja določenih subjektivnih ocen tako rekoč izključen. Razen tega je mogoče na ta način dobljene podatke tudi enostavno obdelati in analizirati s statističnimi metodami. V takšnih pogojih je možna tudi zelo učinkovita metoda nadzora opazovalcev. Ne glede na to, da imamo opravka s strukturiranim opazovanjem, pa je usposabljanje opazovalcev nujni in sestavni del aktivnosti izvajanja procesa opazovanja, kajti v mnogih primerih sta izkušnost in kakovost opazovalca izjemnega pomena pri ocenjevanju določenih pojavov.

Strukturirano opazovanje štejemo pod opisne raziskave, zato ponavadi, kot je bilo že omenjeno, pred tovrstnim opazovanjem določimo jasne raziskovalne cilje in hipoteze.



Primer: Opazovalni list za opazovanje voznikov na bencinski postaji.

OPAZOVALNI LIST ZA OPAZOVANJE VOZNIKOV NA BENCINSKI ČRPALKI

Opazovalna postaja: _____

Datum: _____ Ura: _____

Vrsta vozila: _____ Model: _____

Približna starost voznika: _____

Vremenski pogoji: toplo hladno

Padavine: da ne

Tip kupljenega goriva:

_____ ničesar _____ navadni osvinčeni bencin _____ super osvinčeni bencin
 _____ 95-oktanski neosvinčeni bencin _____ 98-oktanski neosvinčeni bencin
 _____ mešanica _____ diesel gorivo _____ kurilno olje _____ elektrika

Cena goriva/l : _____

Celotni stroški nabavljenega goriva: _____

Spol voznika: M Ž nisem povsem prepričan(a)

Približna starost vozila: _____

Število sopotnikov: _____

Oblačilo voznika:	dobro oblečen	vsakdanje	površno
Vozilo je:	čisto	umazano	
Drugi nakupi:			
_____ ničesar	_____ olje	_____ voda	_____
baterije in akumulator _____ drugo (navedite) _____			
Smer vožnje po postanku: _____ sever _____ jug _____ vzhod			
_____ zahod			
Čas zaključka opazovanja: _____			
Podpis opazovalca: _____			

V mnogih primerih so zastavljeni raziskovalni cilji takšni, da strukturirana oblika opazovanja ni mogoča. Če na primer ocenjujemo delo prodajalca ali pa želimo oceniti vtis obiskovalcev prodajalne o njeni notranji urejenosti ter kakovosti blaga, zagotovo strukturirana oblika opazovanja ni mogoča, saj je v takih in podobnih primerih nemogoče natančno izmeriti vrednosti podatkov, ki jih zbiramo (na primer prodajalčev smisel za komuniciranje, njegovo informiranost o izdelkih, ki jih prodaja, način reagiranja kupcev na obnašanje prodajalcev in podobno).

V takšnih primerih uporabi raziskovalec **nestrukturirano opazovanje**. Opazovalec v takih situacijah nima vnaprej pripravljenega strukturiranega opazovalnega lista, temveč samo ključni opomni list o vsebini in vrsti podatkov, ki raziskovalca zanimajo, pri čemer mora sam najti najboljši način zbiranja podatkov. To pa pomeni, da nestrukturirano opazovanje zahteva od opazovalca bistveno več znanja, sposobnosti in spretnosti, saj raziskovalec pričakuje relativno 'objektivno' oceno opazovanih pojavov, čeprav vemo, da je najbrž težko najti dva človeka, ki bi o kakovosti dela nekega prodajalca delila povsem identično mnenje. Kadar so opazovalci ustrezno usposobljeni, lahko nestrukturirano opazovanje predstavlja prednost, saj je mogoče na ta način pridobiti bistveno več zanimivih in pomembnih podatkov za raziskovalca.

Nestrukturirano opazovanje lahko izvajamo v okviru vpogledne raziskave, pri kateri raziskovalec generira ideje in raziskovalne hipoteze za natančnejše in bolj poglobljeno nadaljnje raziskovanje in za jasno definiranje marketinških raziskovalnih problemov.

11.2.2 Način izvajanja opazovanja

Osebnopazovanje

Glede na način opazovanja razlikujemo **osebno opazovanje**, kjer opazovanje izvaja raziskovalec ali več raziskovalcev hkrati. Na tak način lahko pridobimo strukturirane ali nestrukturirane podatke. V marketingu pa pogosto izvajamo tudi opazovanje z napravami, kjer glede na namen raziskave in potrebe po informacijah uporabljamo različne naprave, s pomočjo katerih opazujemo in največkrat z njimi pridobivamo predvsem strukturirane podatke.

Pri osebnem opazovanju raziskovalec opazuje dejansko vedenje, ko se pojavi. Opazovalec ne poskuša nadzorovati ali manipulirati opazovanega pojava, ampak le beleži, kaj se dogaja.



Primer: Raziskovalci lahko na primer izvajajo metodo skritega kupca in se predstavijo kot potencialni kupci izdelka v prodajalni. Na tak način skladno s cilji raziskave beležijo vedenje prodajalcev in preverjajo, ali prodajalci prodajne prakse izvajajo skladno s procesi za izvajanje storitev. Takšno opazovanje je lahko strukturirano ali nestrukturirano.

Opazovanje z napravami

Pri opazovanju z napravami opazovani pojav zabeležijo elektronske naprave in ne človeški opazovalci. Naprave lahko zahtevajo neposredno sodelovanje udeležencev ali ne. Uporabljajo se za stalno beleženje vedenja za kasnejšo analizo. Bogomolova (2017) deli tovrstne metode na metode za opazovanje na nivoju skupine in na metode opazovanja na ravni posameznika. Metode za opazovanje na ravni skupine so predstavljene v tabeli 11.1.

Tabela 11.1: Metode opazovanja z napravami na ravni skupine (prilagojeno po Bogomolova, 2017, 129)

Namen zbiranja podatkov	Naprave
Opazovanje nakupa in nakupnega vedenja	Kartice zvestobe, mobilne aplikacije, čitalniki črtnih kod, povezave s paneli Zabeleženi podatki o prodaji
Opazovanje gibanja	Video nadzorne kamere Naprave za štetje oseb Naprave za spremljanje Bluetooth, WiFi in GPS signala
Opazovanje vedenja glede spremljanja medijev	Naprave za spremljanje televizije, radija in video ter audio programov na zahtevo Programi za spremljanje obiska spletnih strani, iskanje po ključnih besedah

Naprave za opazovanje na ravni posameznika so naslednje: očesna kamera, pupilometer, psihogalvanometer, naprave za merjenje možganske aktivnosti, naprave za merjenje višine tona pri govoru, naprave za spremljanje fizične aktivnosti, tahistoskop in naprave za opazovanje v virtualni resničnosti.

V nadaljevanju na kratko opisujemo tovrstne metode.

Opazovanje nakupa in nakupnega vedenja

Prva skupina tehnik opazovanja predstavlja **spremljanje nakupa in nakupnega vedenja** s pomočjo različnih aktualnih zapisov resničnih nakupov. Navadno se zbirajo dve vrsti podatkov, prvi so podatki iz programov zvestobe (kartice ali mobilne aplikacije), ki se zbirajo, ko se odjemalci ali gospodinjstva pridružijo programom zvestobe s prijavo pri prodajalcih ali skupini prodajalcev. Vsakič, ko odjemalec pri transakciji uporabi črtno kodo na kartici ali v aplikaciji, se zabeleži zapis, povezan s tem gospodinjstvom ali odjemalčevo identifikacijsko številko. Posebna prednost takšnega opazovanja je, da objektivno beleži, kaj je bilo kupljeno (vključno s podrobnostmi, kot so opis izdelka, cena, kraj nakupa, količina, drugi izdelki, kupljeni tekom transakcije in trendi nakupov skozi čas). Te informacije so zelo dragocene za organizacije, saj lahko na tak način odjemalcem prilagodijo komunikacijske aktivnosti. Drugi pozitiven dejavnik tega vira podatkov je, da zahteva minimalen napor odjemalcev za ustvarjanje podatkov, s čimer se izognejo težavam s spominom in pristranskostmi pri samoporočanju. Slabost je predvsem ta, da veliko odjemalcev ni vključenih v programe zvestobe ali pa enostavno ne uporabi kartice ali mobilne aplikacije pri vseh nakupih (Ball et al., 2015).

Med opazovanje pogosto uvrščamo tudi zabeležene podatke o prodaji, ki jih pridobimo iz podatkov o transakcijah na avtomatskih elektronskih blagajnah s pomočjo skenerja. Analiza maloprodajnih transakcij lahko ponudi zelo veliko informacij o dejanskih nakupih, ki učinkovito predstavljajo popis nakupov pri določenem prodajalcu. Tudi brez povezave s posameznimi odjemalci ali gospodinjstvi (kot pri podatkih iz programov zvestobe) je mogoče podatke iz dnevnika transakcij uporabiti samo na ravni populacije dejanskih kupcev za opis sprememb v skupnem povpraševanju po določenih izdelkih ali skupinah izdelkov, na primer po različnih kategorijah izdelkov.

Opazovanje gibanja

Opazovanje gibanja je možno s tako imenovanimi video nadzornimi kamerami. Takšne kamere natančno zajamejo, kako se vedenje odvija, video posnetki pa se lahko kodirajo za katero koli vedenje, ki zanima raziskovalce, na primer kodiranje izbire hrane v restavraciji ali interakcij pred izbiro hrane, demografskih profilov in sestave skupin, trajanje dejavnosti ter zaporedje vedenja in dogodkov. Pomanjkljivost opazovanja z video nadzornimi kamerami je pogosto zelo omejena razpoložljivost tovrstnih kamer, dostop do podatkov, ki jih v prvi vrsti zbirajo javni ali zasebni subjekti za varnostne namene, ter zlasti etična vprašanja glede uporabe podatkov brez soglasja opazovanih potrošnikov. Kar zadeva analizo, so podatki zelo nestrukturirani, kar raziskovalcem omogoča kodiranje katerega koli vidika vedenja, ki ga želijo, vendar je ročno prepoznavanje in kodiranje izjemno zahteven proces. Danes je možna analiza vedenja tudi s pomočjo umetne inteligence, ki pa še ima določene omejitve.

Naprave za štetje oseb so pomembno orodje opazovanja predvsem na prodajnih mestih. Ti štejejo število ljudi, ki gredo mimo določenega mesta (ponavadi vhoda prodajalne), smer njihovega gibanja ter čas in datum prečkanja. Pridobivamo lahko podatke o številu vstopov v prodajalno in spremembah po posameznih obdobjih ter podatke o gibanju skozi prodajalno na drobno.

Naprave, ki lahko zajamejo večja območja in spremljajo premike, so tudi mobilni IP sledilci s pomočjo tehnologije Bluetooth ali Wi-Fi. Vsaka odkrita Bluetooth ali Wi-Fi naprava (na primer mobilni telefon) oddaja edinstven identifikator, znan kot naslov MAC (angl. Media Access Control). Sledilnik se lahko poveže in komunicira z drugimi odkritimi napravami Bluetooth v določenem radiu. Prav tako lahko z

dovoljenjem uporabnika aplikacije prejemajo podatke o lokaciji uporabnika mobilnega telefona z GPS (angl. global positioning system) geolokacijskim signalom. Tako lahko na primer spremljamo podatke o trajanju nakupa, premikih po prodajalni, izpostavitvi oglaševanju, obisku posameznih podjetij in podobno.



Primer: Google na primer uporablja podatke iz aplikacije Google Maps in podatke o geolokaciji za to, da spremlja, na katerih lokacijah oziroma v bližini katerih ponudnikov so se skupine ali posamezniki zadrževali več časa. Na tak način oceni, katere prodajalne ali restavracije je posameznik obiskal, in s privoljenjem uporabnika izvede spraševanje v zvezi z zadovoljstvom posameznega ponudnika.

Opazovanje uporabe medijev

Zadnja vrsta opazovanja na ravni skupine je spremljanje različnih medijskih kanalov in vsebin. Vedenje pri uporabi medijev se ponavadi rutinsko spremlja preko posebnih panelov (kot je na primer Nielsenov panel) z uporabo sledilnih naprav, imenovanih audiometer, nameščenih v domovih ljudi (Smith in Krugman, 2009). Takšni podatki zajemajo izpostavljenost populacije določenemu televizijskemu programu, radijskemu programu, videu ali avdiu na zahtevo.

Na osnovi takih podatkov lahko njihov uporabnik (na primer radijske in televizijske hiše) natančneje in primerneje določijo primerno mesto in čas predvajanja posameznih oddaj in oglaševalskih sporočil, s čimer omogočijo čim večje število potencialnih sprejemnikov sporočila. Omenjeno napravo raziskovalec vgradi opazovani skupini ljudi v radijski oziroma televizijski sprejemnik, naprava pa nato samodejno beleži, koliko časa je imela opazovana oseba vključen radijski oziroma televizijski sprejemnik oziroma kolikšen del tega časa odpade na poslušanje oziroma gledanje posameznih programov. Opazovanje gledanosti in poslušnosti digitalnih postaj se lahko izvaja tudi brez uporabe sledilnih naprav preko IP številke uporabnika.

Zelo pomembno je tudi opazovanje spremljanja spletnih medijev (spletne strani, iskalniki, družbena omrežja, spletni oglasi in podobno). Takšno opazovanje se izvaja s pomočjo programske opreme ali spletnih programskih rešitev za merjenje

obiskanosti spletnih strani, družbenih omrežij, sledilcev, klikov na oglase, časa, ki ga posamezniki namenijo določeni spletni strani, in podobno. Nekaj več informacij o tem podajamo v v tistem delu tega poglavja, kjer pišemo o opazovanju na spletu.



Primer: Gledanost IP televizije Telekom Slovenije beleži avtomatsko in omogoča spremljanje gledanosti posameznih televizijskih programov in spremljanje programov v časovnem zamiku.

Očesna kamera

Očesna kamera omogoča spremljanje in elektronsko zapisovanje gibanja oči oziroma očesnih zrkel. Taka naprava omogoča raziskovalcem ugotavljanje odzivnosti opazovane osebe na določene vizualne stimulativne elemente, kot so na primer televizijski program, oglasi v časopisu ali revijah, izdelki na prodajnih policah in podobno. Kamera omogoča tudi zapis časa smeri očesnega pogleda opazovane osebe v določen stimulativni element ali njegov posamezni del.

Obstajata dve vrsti tehnologije očesnih kamer. Prve so stacionarne, nameščene na računalniškem zaslonu, ki ga lahko uporabimo za opazovanje, kako se odjemalci odzivajo na prodajne police (Chandon et al., 2009), označevanje cen (Bogomolova et al., 2015) ali oglase (Pieters in Wedel, 2004). Druga vrsta je mobilna očesna kamera, ki je videti kot par očal in jo respondent nosi med običajnimi dejavnostmi v resničnem življenju, da zajame, kaj vidijo, pa tudi, kam gledajo. Mobilne očesne kamere postajajo vse bolj priljubljene med raziskovalci, ki preučujejo vedenje odjemalcev v prodajalnah (Wästlund et al., 2014).

Pupilometer

Pupilometer je naprava, ki omogoča merjenje sprememb premera očesne zenice. Splošno znano dejstvo je, da se očesna zenica odziva na spremembe svetlobe s širjenjem in oženjem, toda nadaljnje raziskave so pokazale, da se očesna zenica človeka odziva s spremembami svojega premera tudi ob njegovih reakcijah, ki so povezane s stopnjo njegovega zanimanja, ki ga povzroči določen stimulativni element (na primer začudenje in navdušenje pri človeku vplivata na povečanje

premera očesne zenice, po drugi strani pa pozornost, velika osredotočenost na nekaj in nezaupljivost vplivajo na zmanjšanje njenega premera).

Psihogalvanometer

Psihogalvanometer omogoča merjenje sprememb v intenzivnosti potenja posameznika kot psihološke reakcije in individualnega emocijskega odgovora na dražljaje oziroma določene stimulativne elemente v okolju. Takšen stimulativni element lahko pri raziskavi v marketingu predstavljajo na primer neko oglasno sporočilo, znamka izdelka, oblika izdelka ali kaka druga verbalna ali neverbalna marketinška sestavina. Omenjena naprava je zelo podobna poligrafu oziroma detektorju laži, ki ga koristno uporabljajo že več desetletij v kriminalističnih preiskavah. Z njim merijo poleg intenzivnosti potenja še intenzivnost dihanja in srčni utrip.

Naprave za merjenje možganske aktivnosti

Naprava za merjenje možganske aktivnosti omogoča elektronski zapis vzorca delovanja možganov posameznika, in sicer s stopnjo aktivnosti delovanja leve in desne možganske hemisfere. Leva možganska hemisfera je povezana z logiko in racionalnostjo posameznika, desna pa z emocijami. Koristna je predvsem pri merjenju učinkovitosti oglasnih sporočil. Če je namen oglasnega sporočila doseči pri ciljnih skupinah predvsem razumevanje prednosti nekega izdelka in spoznavanje njegovih funkcionalnih lastnosti, bo večja aktivnost desne hemisfere možganov pri merjenih osebah znak, da oglasno sporočilo ni ustrezno (oblikovno, vsebinsko ali kako drugače).

Pojavlja se vedno nova generacija naprav, s pomočjo katerih je možno kombinirati merjenje psihofizioloških dejavnikov in sklepati na razumsko in čustveno obdelavo izkušenj v trenutku, ko se te pojavijo, namesto da bi se zanašali na kasnejši spomin.

Naprave za merjenje višine tona pri govoru

Z napravo za merjenje višine tona pri govoru lahko raziskovalec izmeri čustven odziv posameznika na določen stimulativni element na podlagi spremljanja frekvence njegovega glasu in sprememb frekvence. Tudi pri tej napravi gre za neke vrste mini poligraf (na primer ob razburjenosti in vznemirjenosti se frekvenca glasu

poveča, nekaj podobnega se zgodi, če človek laže oziroma 'ima nekaj za bregom' in podobno).

Naprave za spremljanje fizične aktivnosti

Tudi število naprav za merjenje fizične aktivnosti je vedno večje in vedno bolj napredujejo ter omogočajo nevsiljivo beleženje podatkov o ravni telesne dejavnosti posameznikov (Freedson in Miller, 2000). Najpreprostejše naprave so pedometri, ki štejejo korake. Natančnejši so merilci pospeška, ki omogočajo boljše spremljanje gibanja, a so dražji. Oboje je vključno s podatki o geolokaciji respondenta v zadnjem času možno spremljati tudi preko mobilnih aplikacij. Uporabljamo lahko tudi merilce srčnega utripa ali merilce variabilnosti srčnega utripa. Takšno opazovanje je koristno v primeru spremljanja nakupnih navad odjemalcev, njihovih premikov ali spremljanja odzivov na oglaševalska sporočila ali na situacije v prodajalni.

Tahistoskop

S tahistoskopom pri posameznikih ali skupinah merimo hitrost prepoznavanja oziroma zaznavanja posameznih elementov oglaševalskega sporočila (tiskanega ali televizijskega). Raziskovalcu naprava omogoča ugotavljanje primernosti oglaševalskih sporočil z vidika stopnje pozornosti, ki jo vzbudi določeno sporočilo pri posamezniku, kar je koristen korak h kreiranju bolj učinkovitih oglaševalskih sporočil. Postopek uporabe tahistoscopa poteka tako, da raziskovalec s pomočjo video naprave (ali dia projektorja), ki je sestavni del tahistoscopa, posamezniku ali skupini predvaja z različno hitrostjo niz različnih oglaševalskih sporočil, pri čemer ugotavlja njihovo odzivnost, zaznavanje in pomnjenje.

Naprave za opazovanje v virtualni resničnosti

Orodja za navidezno resničnost, ki omogočajo simulacijo resničnega okolja v virtualnem, vendar še vedno v zelo realističnem okolju, so za raziskovalce vedno bolj pomembna. So še posebej dragocena orodja za raziskovalna opazovanja v naslednjih situacijah (Bogomolova, 2017, 137):

- kjer je potrebna visoka raven nadzora nad okoljem in dražljaji, ki v resničnih okoljih ni mogoča, da se natančno reproducira in beleži, kako respondenti opazijo, upoštevajo in izbirajo izdelke;

- ko se učinki strategij, kot so oblikovanje in označevanje novih izdelkov ter oblikovanje in razporeditev polic, preizkušajo na način, ki bi bil v resničnih okoljih težaven in predrag.

Naprave se lahko kombinirano uporabljajo z razširitvami za očesne kamere, kjer lahko spremljamo usmerjanje pogleda respondenta v virtualnem okolju.



Primer: Raziskovalci na Nizozemskem in Novi Zelandiji so ustvarili virtualni supermarket, da so opazovali, na kakšen način odjemalci izbirajo prehrambne izdelke (Waterlander et al., 2015).

11.2.3 Stopnja neposrednosti opazovanja

Kadar raziskovalec z metodo opazovanja zbira primarne podatke, katerih vsebina je vezana na čas, v katerem opazovanje poteka, govorimo o **neposrednem opazovanju**. Na področju raziskave v marketingu uporabljamo neposredno opazovanje za merjenje dejstev in določenih oblik vedenja. Primernost uporabe neposrednega opazovanja določajo raziskovalni cilji in z njimi povezani potrebni viri primarnih podatkov, ki jih raziskovalec potrebuje za rešitev raziskovalnega problema, ki si ga je zastavil. Večina opazovanja z metodami, ki jih navajamo v tem poglavju, se izvaja neposredno.



Primer: Raziskovalec želi ugotoviti, kako bodo kupci reagirali na novo embalažo izdelka X na prodajnih policah. Opazovanje izpelje tako, da s skritimi kamerami med prodajnimi policami meri njihovo odzivnost.

Posredno opazovanje pa se nanaša na opazovanje rezultatov določenega vedenja, dogajanja ali dejstev, ki se nanašajo na preteklost. Obstaja več metodoloških pristopov, na podlagi katerih lahko raziskovalec s pomočjo posrednega opazovanja uspe pridobiti potrebne primarne podatke, povezane z dejstvi in vedenjem ciljnih skupin. Enega izmed njih imenujemo **tehnika fizičnih sledi**. Ker ljudje s svojim vedenjem puščajo določene sledi, lahko raziskovalci na podlagi najbolj

reprezentativnih dejavnikov, ki takšno vedenje opredeljujejo, definirajo ključne značilnosti vedenja v preteklosti in s tem želene primarne podatke. Primer takšne tehnike navajamo v naslednjem primeru.



Primer: Raziskovalec na podlagi proučitve mize v restavraciji hotela po zaključenem obroku ugotavlja, kakšne so prehranjevalne navade hotelskih gostov.

Pogosto omogočajo uporabo omenjene tehnike fizičnih sledi pri opazovanju v raziskavi marketinga tudi panelne skupine oziroma paneli (to je objekti raziskave, ki z raziskovalcem sodelujejo v daljšem časovnem obdobju in zanj beležijo podatke o dejstvih, najpogosteje povezanih s količino in strukturo nakupov in podobno.).

Pri posrednem opazovanju imajo pomembno dopolnilno vlogo tudi sekundarni viri podatkov (metoda vsebinske analize), s pomočjo katerih je mogoče sistematično spremljanje in beleženje posameznih preteklih dejstev in dogodkov. Pri tem so pomembne tudi baze podatkov in drugi arhivi.

11.2.4 Okolje, v katerem se odvija opazovanje

Opazovanje se lahko odvija v dejanskem okolju, v laboratoriju ali na spletu. Pri opazovanju v realnem in virtualnem okolju uporabljamo različne metode opazovanja, ki smo jih že predstavili pri osebnem opazovanju oziroma pri opazovanju z napravami, zato metod na tem mestu ne bomo še enkrat posebej opisovali.

Poudariti je treba, da je pri opazovanju v dejanskem okolju vpliv, ki ga ima zavedanje o opazovanju, navadno manjši, kar vpliva na manj spreminjanja vedenja s strani opazovanih oseb in na večjo veljavnost. Čeprav tudi to ni vedno nujno, saj so lahko opazovane osebe tudi pri opazovanju v dejanskem okolju opremljene z različnimi napravami (na primer prenosna očesna kamera) in se zato še kako nenehno zavedajo, da so opazovane.

Opazovanje v laboratoriju navadno izvedemo takrat, ko to zahtevajo naprave, ki jih uporabljamo pri raziskovanju (na primer očesna kamera za spremljanje zaslona), ali kadar želimo izločiti zunanje vplive (na primer moteči dejavniki pri spremljanju

oglasov, kot so konkurenčni oglasi, hrup in podobno). Vedno več opazovalnih naprav je danes prenosnih, kar raziskovalcem omogoča več opazovanja v dejanskem okolju (na primer prenosni merilec variabilnosti srčnega utripa).

Po drugi strani se opazovanje na spletu izvaja v virtualnem okolju, največkrat s pomočjo različnih spletnih in drugih orodij (programskih rešitev) za spremljanje na različnih digitalnih napravah, ki se povezujejo s spletom. Zato je to opazovanje bolj specifično in ga delimo na tri vrste, in sicer opazovanje uporabnikov spletnih strani, opazovanje uporabnikov družbenih omrežij in opazovanje preko interneta stvari.

Opazovanje uporabnikov spletnih strani

Digitalna preobrazba je temeljito preoblikovala tudi pristope raziskovanja v marketingu, pri čemer spletne aktivnosti ponujajo vpogled v ugotavljanje stališč in vedenj odjemalcev, kar pred tem ni bilo mogoče. Medtem ko posamezniki brskajo po spletu, da bi raziskali in poiskali izdelke, storitve in rešitve ter pridobivali informacije za nakup izdelkov, za seboj pustijo sledi digitalnih podatkov, ki jih marketinški raziskovalci lahko opazujejo in analizirajo, da izboljšajo strategije, optimizirajo oglaševalske akcije in izboljšajo odnose z odjemalci. Obstajajo različne metode in orodja, ki se uporabljajo za opazovanje aktivnosti na spletnih straneh in imajo pomembno vlogo v raziskovanju v marketingu.

Vsaka interakcija, ki jo imajo odjemalci na spletu – ne glede na to, ali berejo zgodbe, nakupujejo izdelke ali iščejo zabavo – ustvarja dragocene podatke. Ti **digitalni odtisi** omogočajo raziskovalcem, da bolje razumejo hotenja, potrebe, vedenje in načine odločanja odjemalcev. Z analizo tovrstnih podatkov lahko podjetja prilagodijo svojo ponudbo, izboljšajo uporabniške izkušnje in predvidijo tržne trende ter tako pridobijo konkurenčne prednosti.



Primer: Številna podjetja zanima, na kakšen način obiskovalci in potencialni odjemalci prihajajo na njihovo spletno stran (na primer preko e-poštnih kampanj, spletnih oglasov, iskalnikov, družbenih omrežij ali neposredno z vnosom domene). Zato podjetja natančno spremljajo tovrstno analitiko in lahko na tak način tudi na primer merijo uspešnost spletne oglaševalske kampanje.

Dve primarni orodji, ki olajšata sledenje vedenja odjemalcev na spletu, sta piškoti in spremljanje s pomočjo identifikacijskih števil naprav ali brskalnikov (Burns et al., 2020, 106; McDaniel & Gates, 171). **Piškoti** so majhni delčki podatkov, poslani s spletnega mesta in shranjeni v spletnem brskalniku uporabnika. Beležijo informacije, kot so zgodovina brskanja, podatki za prijavo in uporabniške nastavitve. Ti podatki omogočajo spletnim mestom, da zagotovijo prilagojene izkušnje, kot je zapomnitev stanj prijave ali prilagajanje vsebine na podlagi preteklih interakcij. Raziskovalci uporabljajo piškote za spremljanje, kako se uporabniki premikajo po spletnih mestih, katere strani obiščejo in kako dolgo ostanejo, kar omogoča optimizacijo strukture in vsebine spletnega mesta.

Identifikacijske številke (ID) naprav so enolični identifikatorji, dodeljeni elektronskim napravam, kot so pametni telefoni in tablični računalniki. Za razliko od piškotkov, ki so specifični za brskalnik in jih je možno izbrisati, identifikacijske številke naprav ali brskalnikov omogočajo trajen način sledenja v različnih aplikacijah in sejah v eni napravi. Ta doslednost omogoča raziskovalcem, da sestavijo celovite profile vedenja odjemalcev, ki zajemajo različne aplikacije in storitve, kar omogoča natančnejše ciljanje in personalizacijo v tržnih strategijah.

S pomočjo tovrstnih rešitev lahko raziskovalci v marketingu **uporabljajo opazovanje vedenja na spletnih straneh z napredno analitiko** in integrirajo podatke, ki so pomembni za organizacije. Pogosto se za to uporabljajo različna spletna orodja. Eno od teh je Google Analytics, ki je brezplačna, široko uporabljena storitev spletne analitike, ki ponuja globok vpogled v promet na spletnih mestih in v interakcije odjemalcev. Organizacijam pomaga razumeti, kako obiskovalci najdejo njihova spletna mesta, kako se premikajo po vsebini in kdaj postanejo dejanski odjemalci v spletnih prodajalnah. Platforma omogoča različne meritve, vključno z ogledi strani, trajanjem zadrževanja na strani, stopnjami obiskov ene strani in konverzije.

Integracija z oglaševalskimi storitvami, kot je Google Adwords, omogoča celovito sledenje komunikacijskim kampanjam in opazovanje za pridobivanje naslednjih podatkov: število uporabnikov na spletni strani, geografska lokacija uporabnikov, naprave, ki jih uporabniki uporabljajo, interesi uporabnikov spletne strani, kanali, ki ustvarjajo največ prometa, informacije o tem, kako uporabniki navigirajo po spletni strani, spremljanje popularnosti strani, spremljanje ravni konverzij, spremljanje najbolj prodajanih izdelkov, segmentiranje odjemalcev in podobno.

Poleg opazovanja dejavnosti na lastnih spletnih straneh organizacije pogosto kombinirajo podatke iz različnih spletnih in nespletnih virov, da ustvarijo podrobne profile odjemalcev. **Opazovanje za zbiranje podatkov o geolokaciji**, ki identificirajo fizično lokacijo naprave, tem profilom dodajo dragoceno dimenzijo. S povezovanjem naslovov IP z določenimi lokacijami lahko organizacije združijo podatke o vedenju na spletu z javno dostopnimi informacijami, kot so zapisi o nepremičninah, ali kupljenimi podatki, kot je statistika prenosljivih naprav, da pridobijo celosten pogled na življenjski slog in hotenja odjemalcev. To celovito profiliranje omogoča raziskovalcem, da segmentirajo občinstvo v ozko opredeljene skupine, kar omogoča visoko ciljno usmerjeno in prilagojeno oglaševanje.



Primer: Razumevanje, katere informacije turisti iščejo na spletnih mestih, povezanih s turističnimi potovanji, in informacije o tem, v kateri državi potencialni turist prebiva, lahko prispeva k segmentaciji turistov glede na izbiro turističnih destinacij.

Poleg orodij za sledenje in analitičnih platform tudi **opazovanje iskanja po spletu** zagotavlja pomembno podporo pri zbiranju in razširjanju informacij, pomembnih za raziskave v marketingu. Različna orodja, kot so na primer Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs in druga, s pomočjo opazovanja iskanja omogočajo informacije o tem, katere informacije potencialni odjemalci iščejo na spletu, in s tem omogočajo optimizacijo ključnih besed. Prav tako je možno spremljanje iskanja v lastnih spletnih prodajalnah.

S pomočjo različnih spletnih orodij lahko izvajamo tudi **opazovanje spletnih recenzij**. Orodja za analizo spletnih recenzij pomagajo raziskovalcem pridobiti pomembne vpoglede iz povratnih informacij odjemalcev na spletnih prodajalnah in spletnih straneh, kot so forumi in blogi. Ta orodja lahko prepoznajo skupne ocene, čustva in trende, kar podjetjem omogoča izboljšanje izdelkov, storitev in zadovoljstva odjemalcev. Orodja za analizo mnenj lahko na primer razvrstijo mnenja kot pozitivna, negativna ali nevtralna, kar razkrije mnenje odjemalce v velikem obsegu. Orodja za rudarjenje besedila, kot je MonkeyLearn, lahko podajo ključne besedne zveze in teme iz velikih količin besedila, medtem ko platforme za spremljanje recenzij, kot je Birdeye, združujejo in analizirajo ocene na več spletnih mestih, kar zagotavlja celovit pregled povratnih informacij strank.

Opazovanje uporabnikov družbenih omrežij

Hitro rastoče področje opazovanja znotraj raziskovanja v marketingu se osredotoča na opazovanje in analizo podatkov o družbenih omrežjih. Danes večina marketinških strokovnjakov že uporablja podatke družbenih omrežij, ki jih pridobiva s tovrstno metodologijo. Podatki družbenih omrežij predstavljajo vso vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki.

Vsebina, ki jo opazujemo na družbenih omrežjih, je lahko v različnih oblikah, kot so fotografije, videoposnetki, komentarji, mnenja, tviti in v drugih oblikah. Poleg družbenih omrežij lahko vsebine pridobivamo tudi preko blogov, spletnih mest za izmenjavo videov, strokovnih omrežij, spletnih forumov in preko platform za izmenjavo novic. Opazovanje družbenih omrežij ali spremljanje družbenih medijev vključuje aktivno zbiranje, organiziranje in analizo podatkov z družbenih omrežij z namenom, da bi pridobili vpoglede glede stališč, dejstev in vedenj odjemalcev (Burns et al. 2020, 108). Časovni raspored opazovanja se lahko razlikuje, lahko je usmerjen v določeno obdobje za obravnavo določenega marketinškega raziskovalnega problema ali se izvaja v rednih časovnih intervalih v smislu raziskav za ugotavljanje problemov.

S pomočjo opazovanja uporabnikov na družbenih omrežjih ponavadi lahko dobimo naslednje informacije (Burns et al., 2020, 108–109):

- informacije o mnenjih in stališčih odjemalcev (na primer odjemalci podajo ocene za izdelke in storitve na družbenih omrežjih);
- informacije o nasvetih odjemalcev (odjemalci pogosto uporabljajo družbena omrežja za izmenjavo informacij o izdelkih ali storitvah z drugimi odjemalci, kot so informacije o odpravljanju težav z izdelki);
- informacije o novih načinih uporabe (odjemalci pogosto delijo nove načine uporabe izdelkov, kar lahko privede do novih načinov za komuniciranje izdelkov);
- informacije o konkurenčnih izdelkih (družbena omrežja ponujajo možnost spremljanje zaznavanja konkurenčnih izdelkov, kar omogoča neposredno primerjavo podobnih izdelkov in zgodnja opozorila o inovacijah).

Pomemben del opazovanja na družbenih omrežjih je **analiza mnenj**. Osredotoča se na ocenjevanje čustvenih odzivov v podatkih družbenih omrežij, povezanih s specifičnimi temami, kot so znamke, izdelki ali posamezniki. Ta oblika opazovanja vključuje analizo vsebine družbenih omrežij z namenom, da ugotovimo, ali uporabniki izražajo pozitivna, negativna ali nevtralna mnenja. Analize mnenj organizacijam pomagajo meriti stališča o blagovni znamki in prepoznati morebitne težave s storitvami za stranke (Nunan et al., 2020, 490–491).

Običajno se analiza mnenj izvaja z avtomatiziranimi procesi, pri katerih programski algoritmi in umetna inteligenca pregledujejo besedilo in mu dodelijo ocene glede na uporabljeni jezik ter razvrstijo sporočila v pozitivne, negativne ali nevtralne kategorije. Ta avtomatiziran pristop je pomemben za obvladovanje ogromnih količin podatkov, ki jih ustvarjajo družbena omrežja. Analiza mnenj pogosto poenostavlja čustva v pozitivne ali negativne kategorije.

Kljub uporabnosti se avtomatizirana analiza mnenja sooča z več izzivi. Algoritmi imajo pogosto težave z razumevanjem humorja in sarkazma, ki sta prisotna v vsebinah družbenih omrežij in lahko vodita do napačnih interpretacij. Iste besede lahko imajo različne pomene, odvisno od tega, v katerem kontekstu so uporabljene. Poleg tega objave na družbenih omrežjih pogosto vsebujejo pravopisne napake, nekonvencionalno slovnico in sleng, kar lahko oteži pravilno obdelavo algoritmov za analizo sentimenta. Druga omejitev je ta, da javno dostopne objave na družbenih omrežjih morda ne odražajo vedno resničnega mnenja, saj se uporabniki na družbenem omrežju morda predstavljajo drugače, določene skupine pa lahko s svojimi pristopi spreminjajo dejansko mnenje uporabnikov družbenih omrežij. Prav tako so lahko izražena čustva izjemno zapletena in zato jih je zelo težko analizirati.

Opazovanje preko interneta stvari (IoT)

Pomemben vir številnih podatkov je tudi opazovanje preko izdelkov, ki jih lahko uvrščamo med internet stvari (angl. Internet of things). Internet stvari se nanaša na omrežje fizičnih naprav, opremljenih s programsko opremo ali senzorji, ki jim omogočajo zbiranje in prenos podatkov. Preprosto povedano podatki, ki jih ustvarjajo različni izdelki, se preko žičnih ali brezžičnih povezav prenašajo preko spleta in beležijo v oblakih. Primeri takšnih izdelkov so pametni telefoni, ure, pametne naprave za dom, vozila in druge naprave.

Pasivni podatki so informacije, ki se zbirajo samodejno, pogosto brez neposrednega zavedanja odjemalcev (Burns et al., 2020, 110) . Vse več je naprav opremljenih s senzorji in zmožnostjo deljenja podatkov, zato se količina ustvarjenih informacij in njihova potencialna uporaba v raziskavah v marketingu močno povečuje.



Povzetek

Opazovanje lahko definiramo kot sistematično opazovanje in beleženje vedenjskih vzorcev predmetov, ljudi, dogodkov in drugih pojavov. Metode opazovanja lahko razvrstimo glede na to, ali opazujemo strukturirano ali nestrukturirano. Opazujemo lahko osebno ali z različnimi napravami. Te lahko uporabljamo za opazovanje skupine, na primer opazovanje nakupa in nakupnega vedenja, opazovanje gibanja in opazovanje uporabe medijev. Za opazovanje na ravni posameznika pa lahko uporabljamo naprave, kot so na primer očesne kamere, pupilometer, psihogalvanometer ali naprave za merjenje možganske aktivnosti. Kadar raziskovalec z metodo opazovanja zbira primarne podatke, katerih vsebina je vezana na čas, v katerem opazovanje poteka, govorimo o t.i. neposrednem opazovanju. Posredno opazovanje pa se nanaša na opazovanje rezultatov določenega vedenja, dogajanja ali dejstev, ki se nanašajo na preteklost. Opazovanje se lahko odvija v dejanskem okolju, v laboratoriju ali na spletu.

Ključne besede poglavja

Opazovanje; stopnja strukturiranosti, strukturirano opazovanje, nestrukturirano opazovanje; osebno opazovanje, opazovanje z napravami; neposredno opazovanje, posredno opazovanje; opazovanje v dejanskem okolju, opazovanje v laboratoriju, opazovanje na spletu; opazovanje uporabe medijev, očesna kamera, pupilometer, psihogalvanometer, naprave za merjenje možganske aktivnosti, naprave za merjenje višine tona pri govoru, naprave za merjenje fizične aktivnosti, tahistoskop, naprave za opazovanje v virtualni resničnosti; tehnika fizičnih sledi, digitalni odtisi, piškoti, identifikacijske številke naprav; analiza mnenj, opazovanje preko interneta stvari (IoT).

12 Panelne raziskave



Cilji poglavja:

- Spoznati pojem panelnih raziskav v marketingu, njihove osnovne značilnosti in razvoj.
- Predstaviti metodološko-organizacijske vidike panelnih raziskav.
- Seznaniti se z vrstami panelnih tehnik.
- Pojasniti prednosti in pomanjkljivosti panelnih raziskav v marketingu.

12.1 Pojem panelnih raziskav, njihove osnovne značilnosti in razvoj

Beseda panel je večpomenska. V angleščini pomeni seznam oseb (na primer zdravnikov, porotnikov) oziroma skupino govornikov, ki so izbrani, da odgovarjajo na vprašanja ali sodelujejo v kaki zabavni ali poučni igri pred občinstvom. Etimološko je beseda sorodna nemški besedi *das Panel* oziroma nizozemski besedi *Paneel*, ki pomeni razdelitev v nekem okvirju. Ima pa še vrsto drugih pomenov, ki pa se ne navezujejo oziroma so vsi bolj oddaljeni od razlag za potrebe raziskave marketinga. V SSKJ ima beseda panel žargonski pomen (panelna plošča), arhitekturni pomen (uokvirjena plošča v stropu, stenski oblogi ali vratih) in publicistični pomen (posvetovanje načrtno izbrane skupine ljudi o delovnih ali raziskovalnih načrtih).

V raziskavi v marketingu razumemo s pojmom **panelna raziskava** metodo organiziranja zbiranja primarnih podatkov s pomočjo **panela**, to je reprezentativnega vzorca posameznikov, gospodinjstev ali organizacij, ki predstavljajo subjekt raziskave in s katerimi raziskovalec vzpostavlja dolgoročni odnos. Raziskovalec torej s pomočjo **istih** statističnih enot, ki sodelujejo v več zaporednih merjenjih (teoretično v najmanj dveh merjenjih), zbira določene podatke za potrebe reševanja vnaprej opredeljenega raziskovalnega problema kontinuiranega značaja z enakimi instrumenti raziskave.

Subjekti raziskave (statistične enote) v veliki večini primerov sodelujejo v takšnem kontinuiranem raziskavi zavedno (z lastno privolitvijo), teoretično pa je mogoče, da tega tudi ne vedo (kadar gre za uporabo metode večkratnega opazovanja istih oseb, pri čemer opazovane osebe ne vedo, da so opazovane). Statistične enote, ki sodelujejo v panelni raziskavi, imenujemo **člani panela**.

Organiziranje panelov v okviru kontinuirane raziskave je namenjeno predvsem zbiranju podatkov o dejstvih in vedenju subjektov raziskave ter spremembah v dejstvih in vedenju v določenem časovnem obdobju. Praviloma s panelnimi raziskavami ne raziskujemo mišljenj, stališč, motivov in drugih psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, saj raziskovalec zbira podatke s strani istih statističnih enot, zato bi bilo neprimerno in odveč v kratkih zaporednih obdobjih zbirati take vrste podatkov, katerih velikost in vrednost se ne menja pogosto (na primer stališča). Občasno pa je vendarle priporočljivo tudi pridobivanje podatkov o mišljenju, stališčih in motivih. Po svoji naravi so torej panelne raziskave usmerjene predvsem v spremljanje kvantitativnih sprememb v vedenju subjektov raziskave.

Merjenje izvaja raziskovalna organizacija na določenem panelu določeno obdobje kontinuirano, v enakih časovnih razmikih (na primer tedensko, 14-dnevno, mesečno, tri-mesečno, polletno ali letno). V odvisnosti od namena in ciljev raziskave pa je odvisno, kolikšna je celotna dolžina trajanja takšne panelne raziskave. V nekaterih primerih zadošča v kratkih časovnih razmikih nekajkratno merjenje, ki se zaključí že po enem letu, spet v drugih primerih lahko traja takšno kontinuirano sodelovanje več deset let.

Panelne raziskave v večini primerov izvajajo specializirane raziskovalne institucije, ki zbrane podatke prodajajo organizacijam – uporabnikom teh podatkov. Ti podatki imajo zanje torej značaj sekundarnih podatkov. V tem poglavju opisujemo panelne

raziskave z njihovega metodološkega vidika in z vidika organizacij (raziskovalcev), ki panelne raziskave izvajajo in s tem pridobivajo primarne podatke.

S kontinuiranimi raziskavami s pomočjo panela zasleduje raziskovalec predvsem dva osnovna cilja, ne glede na to, za katero specifično vrsto panela gre (Marušić, Vranešević, 1997, 125):

- zbiranje zelo podrobnih in natančnih podatkov o vedenju statističnih enot in njihovih značilnostih: takšni podatki omogočajo marketinškim odločevalcem oblikovanje ustreznih tržnih segmentov odjemalcev, ki se lahko medsebojno razlikujejo po pomembnih značilnostih in nakupnem vedenju; številni podatki, ki jih pridobimo na ta način, se v večji meri nanašajo na stvarne podatke o vedenju, ki predstavlja danes vedno pomembnejši segmentacijski kriterij, s pomočjo katerega poskuša organizacija – izvajalec marketinga opredeliti čim bolj medsebojno diferencirane tržne segmente; praviloma daje panelna raziskava točnejše podatke o vedenju subjektov raziskave, kot jih je mogoče dobiti s pomočjo enkratne raziskave;
- zbiranje podatkov o dinamiki vedenja v daljšem časovnem obdobju: panelne raziskave omogočajo merjenje stalnosti in nestalnosti vedenja odjemalcev, natančna merjenja o frekvenci in obsegu nakupa oziroma kakega drugega vedenja, ki je predmet raziskave; prav tako je mogoče spremljati reakcije odjemalcev na določene stimulativne elemente (spodbude), kot so na primer oglaševalska sporočila, uvedba novega izdelka na trg, spremembe v ceni, načinu prodaje.



Primer: Pionirji prvih panelnih raziskav so bile raziskovalne institucije v ZDA. Prvi sistematično izvajani paneli v ZDA so bili panel trgovcev. Od leta 1922 je izvajala Univerza v Illinoisu panel farmarjev. Podobno panelno raziskavo je izvajal kolidž v ameriški zvezni državi Michigan, v katero je bilo vključenih 900 farmarjev, od katerih jih je 323 sodelovalo v raziskavi več kot 10 let, 66 pa celo več kot 20 let.

Prvi panel testiranja izdelkov je bil ustanovljen leta 1930 pri organizaciji Lever Brothers v ZDA. Med paneli porabnikov so bili prvi paneli tisti, ki so jih uporabljale raziskovalne institucije na področju marketinga za spremljanje

velikosti porabe pri subjektih raziskave v obliki inventurnega postopka (razlika med začetnim stanjem, plus odhodki, minus končno stanje). To je postopek, ki ga danes še vedno uporablja največji panel trgovin na drobno na svetu, Nielsenov panel.

Paneli nakupnega vedenja porabnikov (angl. Consumer purchase panels) so v pravem pomenu nastali v ZDA šele konec 30-ih let 20. stoletja. Organizacija J. Walter Thompson Werbeagentur je ustanovila prvi panel gospodinjstev, ki ga je sestavljalo 2000 družin. Leta 1941 je družba Industrial Surveys Co. ustanovila svoj panel gospodinjstev potem, ko se je začel poskusno izvajati že leta 1939 z eksperimentalno skupino 100 gospodinjstev.

Leta 1945 je v Veliki Britaniji družba Attwood Statistics Ltd. pričela uvajati panel v evropske države. Najprej je pričela z organiziranjem panela gospodinjstev. Konec leta 1945 je v omenjenem panelu sodelovalo že 2000 gospodinjstev.

S postopnim uveljavljanjem panela so se začele panelne raziskave razvijati tudi v ostalih zahodnoevropskih državah. Leta 1945 je Attwood ustanovil še podružnico v Nemčiji, leta 1957 v Italiji, leta 1958 v Avstriji in leta 1961 v Franciji.

Poleg panelov porabnikov se je začel postopoma uveljavljati tudi panel trgovinskih organizacij. V ZDA je družba A.C. Nielsen Co. prvič ustanovila takšen panel leta 1933. Po drugi svetovni vojni se je panel trgovin razširil v gospodarsko razvite zahodnoevropske države. Danes je Nielsen strokovno raziskovalno podjetje in vodilni svetovni ponudnik informacij o medijih in marketingu. Njihovo poslanstvo je spoznavati, kaj ljudje gledajo, poslušajo in kupujejo ter kaj počnejo na spletu. Podružnica A.C. Nielsen Co. ima sedež tudi v Sloveniji v Ljubljani za potrebe registriranja podatkov v zvezi s trgovinskimi organizacijami v Sloveniji.

V Sloveniji se sistematično s panelnimi raziskavami ukvarjajo številne marketinške raziskovalne agencije (Aragon-Plusplet, GfK-AskGfK, Ipsos, Marketagent.com, Mediana, Odgovorim-dobim, Valicon-Jazvem), občasno pa jih izvajajo tudi nekateri raziskovalni inštituti univerz.

12.2 Metodološko-organizacijski vidiki panelnih raziskav

Pri panelnih raziskavah se lahko poslužujemo obeh metod zbiranja primarnih podatkov: metode opazovanja in metode spraševanja, možna pa je tudi kombinacija panelne raziskave z eksperimentalno raziskavo.

Panel z opazovanjem temelji na ponavljajočem zaznavanju subjektov raziskave in registriranju njihovega zaznavanja. Če je opazovanje pravilno organizirano, je mogoče dobiti najbolj ustrezne podatke o dejstvih. Po drugi strani je uporaba opazovanja precej omejena, ker je mogoče opazovati samo tam, kjer je pojav očiten, to je pri dejstvih in vedenju, ki jih je mogoče videti ali mehanično registrirati. Omejitev pri uporabi panela z opazovanjem v čisti obliki se kaže tudi s tem, da je na ta način mogoče pridobiti zgolj določene opisne rezultate. Za odpravo te pomanjkljivosti in pridobitev popolnejših rezultatov je smotrno uporabiti še metodo spraševanja ali pa panelno raziskavo kombinirati še z eksperimentalno raziskavo¹⁰.

Panel s spraševanjem, ki temelji na ponavljajočem osebnem ali dopisnem (tradicionalnem ali spletnem) spraševanju istih statističnih enot v več zaporednih časovnih obdobjih in ki se nanaša na enak predmet raziskave, je pogosto potrjen problematiki veljavnosti zbranih podatkov. Pri vprašanih osebah se pogosto izzove proces učenja. Ta metoda zbiranja podatkov je pri panelnih raziskav najpogostejša. Člani panela v raziskavi sodelujejo tako, da bodisi izpolnjujejo **panelni dnevnik** in v zahtevanem časovnem intervalu podatke pošiljajo raziskovalcu ali pa jih v vnaprej opredeljenih časovnih presledkih osebno obišče spraševalec, ki mu posredujejo želene podatke.

Za **panel z eksperimentom** je značilno, da se vsakokrat med zbiranjem podatkov (bodisi z metodo spraševanja ali opazovanja) vpelje določena eksperimentalna spremenljivka (stimulativni element ali spodbuda), od katere se pričakuje, da bo sprožila pri članih panela spremembo v določeni smeri in obsegu (najpogosteje pride v poštev pri panelih spremljanje sprememb v vedenju). Pri eksperimentalnem panelu, ki traja dalj časa, se lahko postavi vprašanje ustreznosti vsakokrat vpeljane eksperimentalne spremenljivke. Možna je tudi ponavljajoča se uporaba različnih

¹⁰ Eksperiment je metodološki postopek, v katerem raziskovalec namerno izzove pojave v nadzorovanih pogojih, ki omogočajo menjavo neodvisne spremenljivke, da bi lahko testiral veljavnost v začetku postavljene raziskovalne hipoteze glede na odvisno spremenljivko. Eksperiment omogoča oceno vzročne povezanosti med neodvisno in odvisno spremenljivko, medtem ko so vse ostale spremenljivke (vplivi) izločene ali pa so pod nadzorom.

stimulativnih elementov, ki pa vendarle vzbujajo enako pozornost (Hermanns, 1983). V osnovi je panelna raziskava zelo primerna za zasnovano eksperimenta, saj ohranja vedno iste člane in enak objekt raziskave, kar omogoča merjenje sprememb vedenja.

Pomemben metodološko-organizacijski problem pri izvajanju panelnih raziskav pa predstavlja tudi vzorec za raziskavo (člani panela). Izbiranje statističnih enot v reprezentativen vzorec samo po sebi ni problem, saj zanj veljajo enak postopek, pogoji, problemi in podobno kot pri enkratnih raziskavah (vzorec mora temeljiti na verjetnosti, opredelitev značilnosti statistične enote in statistične množice izhaja iz raziskovalnega problema in raziskovalnih ciljev). Ker pa panelna raziskava traja dalj časa, se pojavi problem, kako začetno reprezentativnost vzorca obdržati tudi v daljšem časovnem obdobju. V zvezi s tem se pojavljata predvsem dva ključna problema:

- ali bo raziskovalec uspel dejansko zbrati dovolj članov panela, da bo zadovoljil potrebi po reprezentativnosti vzorca, in
- kako obdržati reprezentativnost vzorca v daljšem časovnem obdobju in s tem veljavnost pridobljenih podatkov.

Pripravljenost sodelovanja izbranih članov v panelu je odvisna od nastopa in prepričljivosti tistih, ki potencialne člane seznanjajo s sodelovanjem, od njihovih osebnostnih značilnosti, od rešitve vprašanja nagrajevanja sodelujočih v obliki denarnega ali nedenarnega nadomestila in nenazadnje tudi od zahtevanih nalog, ki bi jih naj ta potencialni član v panelu opravljal. Za izbranega člana je prav tako pomemben tudi čas sodelovanja v panelu in pogostost izvajanja želene aktivnosti.

Pridobivanje članov panela raziskovalne institucije običajno izvajajo na več načinov. Tako lahko vabijo potencialne člane k sodelovanju s pomočjo telefonov, dopisno ali z osebnim intervjujem. Pri tem pogosto ponujajo različne vrste denarnih in nedenarnih nadomestil: če je nadomestilo v denarju, le-to ni previsoko in ne brezpomembno nizko, med nedenarne oblike nadomestil sodijo na primer popusti pri nakupih določenih izdelkov, nagradni kuponi, ponudba ugodnejših prodajnih pogojev, prednost pri nakupu omejene količine določene vrste izdelkov.

Ko smo k sodelovanju pridobili ustrezne člane in postopek panelne raziskave steče, se pojavi drugi problem, to je **panelna mortaliteta** ali umrljivost. Pod tem pojmom razumemo izstop članov panela med trajanjem panelne raziskave. Do predčasnega izstopa članov panela oziroma do prenehanja njihovega sodelovanja lahko pride zaradi različnih razlogov:

- objektivni dejavniki (na primer smrt, bolezen, fizična nezmožnost sodelovanja);
- subjektivni dejavniki (na primer naveličanost, odpor do nadaljnjega sodelovanja);
- raziskovalni dejavniki (posamezni člani panela izgubijo tiste značilnosti, zaradi katerih so bili izbrani v panel in zato za raziskovalca niso več relevantni).



Primer: Če je raziskovalec definiral člane panela na podlagi starostnega intervala (npr. najstniki med 13. in 18. letom starosti), bodo vsako leto izgubili značilnosti, zaradi katerih so bili izbrani v panel vsi tisti člani panela, ki so postali starejši od 18 let.

Raziskave so pokazale, da lahko panelna mortaliteta zajame od 30 do 60 % celotnega vzorca. Zaradi tolikšnega izpada članov se postavlja vprašanje, ali je potem tak vzorec sploh še reprezentativen. Metodološko obstaja za rešitev tega problema vsaj dvoje načinov. Tako obstaja možnost, da smo izbrali dovolj velik začetni vzorec, da le-ta kljub izpadu še dalje obdrži zadostno reprezentativnost. Druga možnost pa je uporaba **rotirajočega panela**. Gre za postopek, pri katerem se ovrednotijo podatki samo nekaterih 'starih', 'stalnih' članov panela, medtem ko se v raziskavo vključuje vedno znova del novih članov (govorimo o nadomeščanju članov panela oziroma o **pomlajevanju panela**). S takšnim postopkom se raziskovalec izogne tudi panelnemu učinku, ki je značilen predvsem za panele porabnikov (gre za trditev, da naj bi na primer gospodinja z nenehnim samoopazovanjem v času sodelovanja v panelu postale pri svojem nakupnem vedenju atipične, pristranske).

Zavedati se moramo, da je lahko proces pomlajevanja panela relativno enostaven, lahko pa je izjemno težaven. To je odvisno od vrste in sestavljenosti značilnosti, ki naj bi jih imeli člani panela.



Primer: Če je ključni in edini kriterij oziroma zahtevana značilnost člana panela določen starostni interval (npr. med 13 in 18 let), bo nadomestnega člana panela najbrž veliko enostavneje pridobiti kot pa v primeru, če je pomembnih kriterijev, ki naj jih član panela izpolnjuje, več: na primer starost med 13 in 18 let, stalno bivališče v manjšem zaselku, moderni življenjski stil in nakup glasbenih CD-jev vsaj dvakrat mesečno.

Med raziskovalne dejavnike, ki vplivajo na reprezentativnost vzorca, raziskovalci vedno pogosteje uvrščajo tudi psihološke dejavnike. Raziskovalci, ki izvajajo panelne raziskave, imajo izdelane posebne lestvice, s katerimi merijo psihološka stališča potencialnih članov panela. Pri tem preučujejo predvsem tista stališča, za katera menijo, da bistveno vplivajo na vedenje članov panela (Marušić, Vranešević, 1997, 126):

- naravnost do inovacij (veselje zaradi ponudbe novih izdelkov, ravnodušnost ali odpor do njih);
- nagnjenost h kakovosti (na primer stališče, da je treba kupiti kakovosten izdelek ali nagnjenje k nakupu modnega izdelka ne glede na njegovo kakovost);
- nakup, pri katerem je cena za odjemalca pomembna (na primer nagnjenje, da se kupuje čim ceneje);
- odprtost do oglaševanja (na primer pozitivno doživljanje oglaševanja in pripravljenost sprejemanja oglaševalskih sporočil; želja po nakupu nečesa kot posledica oglaševalskega sporočila).

12.3 Vrste panelov

Poznamo več klasifikacij panelov. Glede na značilnosti statističnih enot, ki predstavljajo člane panela, in glede na vsebino raziskave je mogoče razdeliti panele v nekaj najpogostejših skupin, ki bodo tudi predmet našega nadaljnega opisa. To so:

- paneli končnih odjemalcev (porabnikov),
- paneli prodajaln in
- paneli za spremljanje medijev (specialni paneli).

12.3.1 Paneli končnih odjemalcev (porabnikov)

Panel končnih odjemalcev je reprezentativen vzorec posameznikov ali gospodinjstev, ki privolijo v stalno (ali v rednih intervalih) beleženje porabe določene skupine izdelkov. Raziskovalec pri teh panelih najpogosteje uporablja metodo spraševanja.

S pomočjo panela končnih odjemalcev raziskovalci najpogosteje zbirajo podatke, ki se nanašajo na vedenje posameznikov in gospodinjstev. V tem pogledu je mogoče razlikovati:

- panele dolgotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev,
- panele kratkotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev,
- panele za spremljanje porabe in
- panele za napovedovanje uspeha prodaje prihodnjih izdelkov.

Paneli dolgotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev se običajno izvajajo za več naročnikov hkrati. Z njimi raziskovalec spremlja vedenje in spremembe vedenja individualnih končnih odjemalcev in gospodinjstev praviloma v daljšem časovnem obdobju.



Primer: Med panele dolgotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev uvrščamo panel raziskovalne organizacije MRCA v ZDA. Panel je sestavljen iz 7500 gospodinjstev. Vzorec statističnih enot ni izbran slučajno, temveč namerno, upoštevajoč pri tem osnovne demografske značilnosti prebivalstva ZDA. Izbrana gospodinjstva tedensko dobivajo obrazec (dnevnik), ki ga izpolnijo in vračajo raziskovalni organizaciji. Podatki se v glavnem nanašajo na kupljene količine določenega števila izdelkov, ki jih člani panela najpogosteje kupujejo (konvencionalni izdelki), na njihovo znamko, cene, prodajalne, v kateri so jih kupili, posebne promocijske spodbude, ki so jih odjemalci deležni, in podobno. Skupaj z demografskimi podatki lahko raziskovalec na osnovi panelov

dolgotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev in analize teh podatkov sklepa o naslednjih tržnih aktivnostih:

- kolikšen je tržni potencial posamezne vrste izdelka v določenem časovnem obdobju;
- kakšna je pogostost nakupa pri posameznih skupinah končnih odjemalcev;
- kolikšen je splošni in relativni tržni delež posamezne znamke izdelkov na določenem trgu v določenem času;
- kakšno je nakupno vedenje končnih odjemalcev glede na njihove osnovne demografske značilnosti (geografska lokacija, kupna moč, starost, spol, dohodek, zaposlenost);
- kakšne so reakcije končnih odjemalcev na cene posameznih izdelkov;
- kako, kdaj in zakaj končni odjemalci menjajo znamko nekega izdelka in kakšne so značilnosti teh odjemalcev;
- koliko končnih odjemalcev ostaja zvestih posamezni znamki določene vrste izdelka in kakšne so njihove značilnosti;
- kako in v kolikšni meri vrsta prodajalne vpliva na njihovo nakupno vedenje;
- kakšne so značilnosti povpraševanja glede na sezonske vplive;
- kako končni odjemalci sprejemajo nove znamke določenih izdelkov kratkoročno in kako na dolgi rok.

Vsakega ponudnika na trgu zanima, kakšna je stopnja zvestobe (pripadnosti) končnih odjemalcev njegovim znamkam izdelka in koliko končnih odjemalcev se po določenem času odloči, da bo poskusilo drugo znamko določene vrste izdelka. Odgovori na ta vprašanja omogočajo izvajalcem marketinga v organizaciji, da se pravočasno odzovejo s spremembo njihovih marketinških aktivnosti, če ocenijo, da je to potrebno. V tabeli 12.1 podajamo primer zbranih podatkov o nakupu štirih znamk nekega izdelka s strani članov panela v dveh zaporednih časovnih obdobjih (Tihi, 2003, 117–119).

Kakšne najpomembnejše zaključke lahko npr. ponudnik izdelka A izvleče iz podatkov v prikazani križni tabeli 12.1, ki jih je dobil od panelne raziskovalne institucije?



Primer: Ugotovi lahko, da je v opazovanem obdobju (od t do $t+1$) 240 članov panela ponovno kupilo izdelek znamke A, 115 članov panela, ki so bili v predhodnem obdobju (t) odjemalci drugih znamk izdelka (B, C, D), so v obdobju $t+1$ postali odjemalci izdelka znamke A. Nasprotno se je 110 članov panela, ki so bili v prejšnjem obdobju (t) odjemalci izdelka znamke A, odločilo, da v sedanjem obdobju (obdobju $t+1$) poseže po drugih znamkah omenjenega izdelka. Razen omenjenih ugotovitev lahko analitik te tabele povzame še naslednje zelo zanimive in pomembne kazalnike:

- neto spremembe za znamko izdelka ($NS = \text{število pridobljenih odjemalcev} - \text{število izgubljenih odjemalcev}$): $NSA = 115 - 110 = 5$; pozitivni kazalnik nam pove, da je število pridobljenih odjemalcev večje od števila izgubljenih odjemalcev za določeno znamko v določenem časovnem obdobju, kar je v našem primeru spodbudno za ponudnika;
- obrat za znamko izdelka ($O = \text{število pridobljenih odjemalcev} + \text{število izgubljenih odjemalcev}$): $OA = 115 + 110 = 225$; kazalnik nam pove, koliko odjemalcev je zamenjalo določeno znamko v merjenem obdobju (nelojalni odjemalci določene znamke);
- bruto obrat ($BO = (\text{vsota obratov posameznih znamk} / \text{celotno število odjemalcev}) \times 100$): $BO = ((225 + 205 + 195 + 125) / 1100) \times 100 = 71,4 \%$; kazalnik nam pove, kolikšen je delež odjemalcev, ki je na trgu v merjenem obdobju menjal katerokoli znamko določenega izdelka;
- neto obrat za znamko izdelka ($NO = \text{neto spremembe} / \text{število odjemalcev znamke v obdobju } t \times 100$): $NOA = (5 / 350) \times 100 = 1,43 \%$; kazalnik nam pove v odstotku izražen delež odjemalcev določene znamke v predhodnem obdobju (t), ki so postali odjemalci določene znamke ali pa so prenehali kupovati določeno znamko v naslednjem obdobju ($t+1$);
- delež lojalnih odjemalcev znamke ($LO = (\text{število lojalnih odjemalcev znamke} / \text{celotno število odjemalcev znamke v predhodnem obdobju}) \times 100$): $LOA = (240 / 350) \times 100 = 68,6 \%$; kazalnik nam pove delež lojalnih odjemalcev znamke v merjenem obdobju.

S primerjalno analizo omenjenih kazalnikov lahko ponudnik znamke A ugotovi položaj svoje znamke na trgu glede na splošna gibanja in konkurenčne znamke izdelka ter na tej osnovi sprejema odločitve o nadaljnjih marketinških aktivnostih.

Tabela 12.1: Primer zbranih podatkov o nakupu štirih znamk izdelka X (Tihi, 2003, 117)

Število članov panela, ki je kupilo določeno znamko izdelka

Nakupi v predhodnem obdobju t	Nakupi v sedanjem obdobju t+1				Skupaj
	A	B	C	D	
A	240	50	40	20	350
B	40	230	55	25	350
C	45	20	120	20	205
D	30	15	15	135	195
Skupaj	355	315	230	200	1100
Neto spremembe	5	35	25	5	
Obrat	225	205	195	125	750

Obstajata dve ključni alternativni za zbiranje podatkov v okviru panela dolgotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev:

- metoda hišnega nadzora in
- metoda dnevnika.

Metoda hišnega nadzora temelji na dveh pomembnih predpogojih: člani panela se morajo strinjati, da bo enkrat tedensko (ali v drugih dogovorjenih časovnih razmikih) prišel na dom nadzornik raziskovalne organizacije, ki izvaja panelno raziskavo, in pregledal zaloge izdelkov, ki so predmet raziskave, razen tega pa se morajo člani panela strinjati, da bodo hranili vse škatle, ovitke in drugo embalažo izdelkov, ki so bili porabljeni med dvema obiskoma nadzornika. Nadzornik pregleda vse hišne zaloge in označi vso tisto embalažo, ki jo ob svojem zadnjem obisku ni označil. Na ta način določi izdelke, ki so bili kupljeni v času od njegovega zadnjega obiska. Nato nadzornik preveri zaboj s prazno embalažo. Pri beleženju podatkov prav tako upošteva samo embalažo, ki še ni bila označena. Na ta način zabeleži skupni nakup in skupno porabo preteklega časovnega obdobja (od njegovega zadnjega obiska). Ob koncu nadzora mora član panela odgovarjati še na določena vprašanja, saj s pomočjo embalaže ni mogoče dobiti vseh potrebnih podatkov. Na ta način nadzornik opravi inventuro za določeno časovno obdobje.

Pri **metodi dnevnika** se član panela zaveže, da bo v posebne obrazce, imenovane tudi dnevnik (angl. diary), beležil vse svoje nakupe in nakupe vseh družinskih članov. Ob koncu vsakega časovnega obdobja (teden, mesec, četrletje, leto) člani panela vrnejo dnevnik raziskovalni organizaciji. To lahko počnejo dopisno (v fizični ali elektronski obliki) ali pa po izpolnjen dnevnik pride predstavnik raziskovalne organizacije.

V praksi prevladuje metoda dnevnika, čeprav imata obe metodi svoje prednosti in pomanjkljivosti:

- metoda dnevnika je cenejša za izvedbo kot metoda hišnega nadzora in ni odvisna od osebnih obiskov; ta prednost pa ni tako izrazita, če pri metodi dnevnika opravljajo inventure na domu članov panela;
- običajno je lažje prepričati ljudi za sodelovanje pri metodi hišnega nadzora; večina evropskih raziskovalnih organizacij pridobi člane panela z osebnim stikom;



Primer: V ZDA, kjer zbirajo (vabijo k sodelovanju) člane panela dopisno, uspejo pridobiti k sodelovanju le od 10 do 20 % vprašanih. Nasprotno v Veliki Britaniji vabijo k sodelovanju z osebnim stikom in pridobijo na ta način 50 % vprašanih. Pri metodi hišnega nadzora pa je ta odstotek še višji.

- stalnost sodelovanja članov panela je običajno višja pri metodi hišnega nadzora; raziskave kažejo, da je delež tistih, ki prenehajo sodelovati v panelu, pri metodi hišnega nadzora 10 % na leto, pri metodi dnevnika pa 25 do 30 %; če pri metodi dnevnika člane panele obiskuje nadzornik, namesto da jim člani panela dnevnike pošiljajo po pošti, se stopnja prenehanja sodelovanja zanesljivo zmanjša;
- metoda hišnega nadzora je odvisna od možnosti rednega obiskovanja gospodinjev, kar pri dopisni metodi dnevnika ni potrebno;
- obe metodi imata različne prednosti in pomanjkljivosti pri načinu zbiranja podatkov: metoda hišnega nadzora natančno meri vsako promocijo novih izdelkov in posebne ponudbe, ki so označene na embalaži; po drugi strani pa je porabo hrane, ki jo je mogoče kupiti brez embalaže in hitro pojesti,

težko zabeležiti; podoben problem predstavlja embalaža, ki se lahko kmalu po uporabi izdelka usmradi in jo člani gospodinjstva zavržejo pred prihodom nadzornika, tega problema pri uporabi metode dnevnika seveda ni; prav tako je dnevnik najbrž boljša metoda za zbiranje podatkov o nakupih drugih družinskih članov;

- metoda dnevnika lahko pokriva širši obseg izdelkov kot metoda hišnega nadzora, ker ni odvisna od fizične prisotnosti nadzornika za zbiranje podatkov (podatki o izdelkih brez posebne embalaže, kot so jajca, omake in siri; podatki o izdelkih, ki jih je težko nadzirati doma, na primer barve, cvetje; podatki o storitvah, kot so striženje, obisk kinematografov in čistilnic).

Na sliki 12.1 prikazujemo primer dnevnika za člane nekega panela (Weiers, 1988, 327).



Primer: Prosimo, da dnevno zabeležite vse nakupe v špecerijskih prodajalnah od ponedeljka, 3. aprila do nedelje, 16. aprila.

Pomembno opozorilo! Prosimo, pazljivo preberite. Vsak dan vnesite vrednost vaših nakupov, izraženih v dolarjih in centih po posameznih trgovinskih organizacijah. Razen tega vnesite še imena drugih prodajal (pekarn, mesnic, drogerij, ribarnic idr.), kjer ste nakupovali, ter vrednosti nakupa v teh prodajalnah. Ne vpisujte vnaprej predvidenih zneskov, saj je vaša dejanska vrednost nakupa zelo pomembna. Ob koncu vsakega tedna vnesite še zneske nakupa posameznih izdelkov na domu.

Ponedeljek, 3. april		Ponedeljek, 10. april	
A&P	\$	A&P	\$
Foodland	\$	Foodland	\$
Giant Eagle	\$	Giant Eagle	\$
IGA	\$	IGA	\$
Drugo (vnesi)	\$	Drugo (vnesi)	\$
	\$		\$
Torek, 4. april		Torek, 11. april	
A&P	\$	A&P	\$
Foodland	\$	Foodland	\$
Giant Eagle	\$	Giant Eagle	\$
IGA	\$	IGA	\$
Drugo (vnesi)	\$	Drugo (vnesi)	\$
	\$		\$

Sreda, 5. april		Sreda, 12. april	
A&P \$	Kroger \$	A&P \$	Kroger \$
Foodland \$	Shop'n Save \$	Foodland \$	Shop'n Save \$
Giant Eagle \$	Thorofare \$	Giant Eagle \$	Thorofare \$
IGA \$		IGA \$	
Drugo (vnesi) \$		Drugo (vnesi) \$	
	\$		\$
Četrtek, 6. april		Četrtek, 13. april	
A&P \$	Kroger \$	A&P \$	Kroger \$
Foodland \$	Shop'n Save \$	Foodland \$	Shop'n Save \$
Giant Eagle \$	Thorofare \$	Giant Eagle \$	Thorofare \$
IGA \$		IGA \$	
Drugo (vnesi) \$		Drugo (vnesi) \$	
	\$		\$
Petek, 7. april		Petek, 14. april	
A&P \$	Kroger \$	A&P \$	Kroger \$
Foodland \$	Shop'n Save \$	Foodland \$	Shop'n Save \$
Giant Eagle \$	Thorofare \$	Giant Eagle \$	Thorofare \$
IGA \$		IGA \$	
Drugo (vnesi) \$		Drugo (vnesi) \$	
	\$		\$
Sobota, 8. april		Sobota, 15. april	
A&P \$	Kroger \$	A&P \$	Kroger \$
Foodland \$	Shop'n Save \$	Foodland \$	Shop'n Save \$
Giant Eagle \$	Thorofare \$	Giant Eagle \$	Thorofare \$
IGA \$		IGA \$	
Drugo (vnesi) \$		Drugo (vnesi) \$	
	\$		\$
Nedelja, 9. april		Nedelja, 16. april	
	Vpiši		Vpiši
	\$		\$
	\$		\$

Vnesite vrednosti nakupov posameznih izdelkov na domu:

Dostavljeno: med 3. in 9. aprilom: \$_____, dostavljeno med 10. in 16. aprilom: \$_____.

Ob koncu drugega tedna popisa (16. aprila) izpolnite še naslednji vprašalnik:

1. Vpišite ime in lokacijo prodajalne, v kateri ste v zadnjih dveh tednih opravili večino nakupov: _____

Približno kako daleč je ta prodajalna od vašega doma? (Označite ustrezno razdaljo s križcem v prazen kvadratale).

☐ manj kot 1 miljo ☐ 1–2 milj ☐ 2–3 milje ☐ 3–5 milj ☐ 5–8 milj ☐ več kot 8 milj

2. Prosimo vas, da označite vse najpomembnejše razloge za nakup v tej prodajalni.

- | | |
|--|---|
| ☐ Prodajalna je čista in urejena. | ☐ Prodajalna ponuja veliko izbiro blagovnih znamk. |
| ☐ Ponujajo kakovostno meso. | ☐ Ugodne cene. |
| ☐ Ugodna lokacija. | ☐ Sveže blago. |
| ☐ Odprta je dalj časa. | ☐ Prijazno osebje. |
| ☐ Dober pregled nad ponudbo. | ☐ Drugo (navedite): _____ |
| ☐ Dobra izbira blaga. _____ | |

3. Ali ste v zadnjem letu zamenjali vašo najbolj priljubljeno prodajalno?

- ☐ DA ☐ NE

Zakaj da oziroma zakaj ne?

4. Kje ste v zadnjih dveh tednih kupili večino mesa?

5. Katera trgovinska veriga ponuja, po vašem mnenju, najboljše meso?

6. Katera prodajalna ponuja, po vašem mnenju, najboljše blago?

7. Oglase katerih trgovinskih verig ste zasledili v zadnjih dveh tednih v časopisu Pittsburgh newspaper?

- ☐ A&P ☐ Foodland ☐ Giant Eagle ☐ IGA ☐ Kroger ☐ Shop'n save ☐ Thorofare

Drugo: ☐ _____ ☐ _____

8. Ali ste v zadnjih dveh tednih kupovali z nagradnimi kuponi?

- ☐ DA ☐ NE

9. Če ste, potem označite, kje ste kupone dobili?

- ☐ Izrezali smo ga iz časopisa. ☐ Prejeli smo ga po pošti.
☐ Izrezali smo ga iz revije. ☐ Prejeli smo ga skupaj s kupljenim blagom.
☐ Drugo: _____

10. Katera trgovinska veriga, po vašem mnenju, najboljše oglašuje?

11. Katera trgovinska veriga ima, po vašem mnenju, najboljše nagradne kupone za nakup?

12. Označite, kakšen vpliv imajo, po vašem mnenju, oglasi v časopisih v zvezi s hrano na odločitev kupcev o tem, kje kupujejo!

- ☐ Precej velik vpliv ☐ Srednji vpliv ☐ Majhen vpliv ☐ Nimajo vpliva

13. Označite, katere časopise redno berete!

- ☐ Pittsburgh Post-Gazette ☐ Evening Pittsburgh Press ☐ Sunday Pittsburgh Press
☐ Druge (navedite) _____ ☐ Redno ne berem nobenega časopisa.

Vaše dodatne opombe v zvezi z nakupi v prodajalnah s špecerijo?

Slika 12.1: Primer dnevnika za člane panela

Paneli kratkotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev se izvajajo s posebnim namenom, in sicer ponavadi za enega naročnika. Njihovo trajanje je določeno z dolžinami meritev, ki so potrebne za rešitev marketinškega raziskovalnega problema, zaradi katerega so bili zasnovani. Trajanje takšnega panela

običajno ni daljše od enega leta in ni krajše od 12 tednov. Najpomembnejša cilja takšnih vrst panelov sta predvsem:

- merjenje testnih marketinških značilnosti, posebno v obliki prodora novega izdelka na trg in stopnje ponavljanja nakupa; meritve se izvajajo v testnih krajih in manjših področjih, kjer panel dolgotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev ne zajame dovolj velikih vzorcev;
- testiranje alternativnih marketinških možnosti (na primer alternativnih promocijskih aktivnosti) z namenom določanja njihove optimalne učinkovitosti.

Paneli kratkotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev se uporabljajo tudi tedaj, ko bi lahko pridobivanje informacij negativno vplivalo na prihodnje nakupno vedenje članov panela. Njihova prednost je v tem, da podatke o nagnjenosti članov panela, ki bi lahko vplivali na njihovo prihodnje nakupno vedenje, zbirajo na koncu delovanja panela.

Na podoben način kot nakupno vedenje je tudi vedenje končnih odjemalcev v zvezi s porabo kupljenih izdelkov najboljše meriti s pomočjo panelnih raziskav. **Paneli za spremljanje porabe** so običajno zelo kratkotrajni paneli. Trajajo tako dolgo kot normalen cikel porabe. Pri izdelkih široke porabe ta v povprečju traja tja do osem tednov, odvisno od povprečne frekvence porabe in povprečne frekvence nakupa določenega izdelka. Tudi ti paneli so običajno ustanovljeni za posebne namene in običajno za enega naročnika. Raziskovalne organizacije člane panela sprašujejo o širšem obsegu izdelkov, kot jih potrebujejo za raziskavo, s čimer članom panela prikrijejo pravi namen raziskave.

Paneli za napovedovanje uspeha prodaje prihodnjih izdelkov predstavljajo samo eno izmed oblik panela nakupnega vedenja končnih odjemalcev. Zasnovani so za merjenje potencialne stopnje ponavljanja nakupov za nove izdelke. Prednost te tehnike je, da ni potrebno predhodno uvažanje izdelka na trg. Raziskovalci prinesejo izdelke, ki še niso na trgu, potencialnim končnim odjemalcem na dom. Omenjeni paneli pa so namenjeni tudi spremljanju sprememb v stališčih odjemalcev, kajti tudi tovrstni podatki predstavljajo dobro osnovo za napovedovanje uspeha prodaje prihodnjih izdelkov na trgu.



Primer: Nek panel za spremljanje porabe je bil ustanovljen s ciljem merjenja priprave in porabe juh ter kandiranih pudingov na vzorcu 1000 gospodinjstev in je trajal osem tednov. Med tem časom so gospodinje zapisovale porabo teh izdelkov, podrobnosti o ostali hrani, ki so jo jedli z omenjenimi izdelki, kdo jo je pojedel, podrobnosti o izdelku, ki je bil serviran ipd.

V nadaljevanju navajamo dva primera takšne vrste panela.



Primer 1: Forecast Mini-Test Panel je bil sestavljen iz demografsko nadziranih vzorcev gospodinjstev v mestu. Sestavlja ga 600 gospodinjstev, ki so izrazila pripravljenost kupovati izdelke v potujočih prodajalnah. Potujoče prodajalne vodi raziskovalna organizacija, ki obišče vsako gospodinjstvo enkrat tedensko. Vsako gospodinjstvo je redno preskrbljeno z brošuro, ki vsebuje ilustracije o vseh izdelkih, ki jih lahko kupijo. Priložena je tudi naročilnica, ki ima enak pomen kot obrazec pri metodi dnevnika. Te potujoče prodajalne ponujajo poleg izdelkov, ki jih lahko kupimo v običajnih prodajalnah, tudi izdelke, ki jih na trgu še ni in so predmet raziskave.

Oba primera panelov težita k temu, da bi dosegla nenormalno visok prodor novega izdelka na trg v primerjavi s tem, kar bi se najverjetneje zgodilo v pravi tržni situaciji. Obe vrsti panela zagotavljata realistično oceno verjetne stopnje ponavljanja nakupov, ki bi jo ta vrsta izdelka dosegala na trgu. Stopnja ponavljanja nakupov nam v danem primeru pove, ali bo uvajanje novega izdelka na trg uspešno ali ne.



Primer 2: MPL Brandshare Service Panel je kratkotrajni panel, narejen po meri glede na področje in značilnosti potencialnih kupcev izdelka, ki ga testiramo. Predpostavimo primera takšnih potencialnih kupcev:

- kupci, ki veliko kupujejo ključne konkurenčne izdelke, in
- kupci izdelkov naročnika raziskave na tem trgu (s tem je mogoče izmeriti stopnjo kanibalizacije).

Članom panela je na voljo nov izdelek, izpostavljeni pa so tudi oglaševanju tega izdelka v času predpanelnih priprav. Panel običajno traja deset obiskov (tedensko ali štirinajstdnevno). Cilj panela je ugotoviti stopnje ponavljanja nakupov. Na koncu so člani panela še anketirani o testiranem izdelku.

12.3.2 Paneli prodajaln

Paneli prodajaln zajemajo reprezentativni vzorci prodajnih mest (najpogosteje prodajaln na drobno, lahko pa tudi prodajaln na debelo), katerih nabavo, cene trgovinskega blaga in storitev, količino zalog, strukturo njihovega prodajnega asortimenta ipd. beležijo stalno ali v rednih časovnih intervalih. Govorimo o **metodi inventure ali popisa**. Postopek zahteva zelo sestavljen način organiziranja zbiranja podatkov in veliko finančnih sredstev, zato takšne raziskave v večini primerov ne organizira ponudnik (proizvajalec) sam, temveč za to usposobljene panelne raziskovalne organizacije, od katerih nato ponudniki izdelkov v določenih trgovinskih organizacijah kupujejo tovrstne podatke kot sekundarne podatke za potrebe njihovega poslovnega odločanja.

Prvi takšen panel je v 30-ih letih prejšnjega stoletja v ZDA in v Veliki Britaniji ustanovil A. C. Nielsen. Ker je bilo v 50-ih in 60-ih letih prejšnjega stoletja povpraševanje po industrijskih izdelkih tako veliko, da je grozilo, da bo preskrba z njimi nezadostna, je bil glavni problem vsakega proizvajalca omogočiti učinkovito distribucijo, s čimer bi zagotovili stalno razpoložljivost izdelkov. V takšni situaciji so bile natančne informacije o distribuciji zelo pomembne. Zato je Nielsen hitro širil svoje operacije, pa tudi številne konkurenčne institucije so ustanovile svoje panele prodajaln.

Paneli prodajaln se razlikujejo med seboj glede na to, katera raziskovalna organizacija jih je oblikovala in kakšne specifične cilje zasledujejo. Kljub temu je za vse panele prodajaln značilno, da uporabljajo pri zbiranju podatkov največkrat metodo opazovanja s pomočjo tehničnih naprav (elektronske tehnike za zajemanje podatkov EPOS – Electronic Point Of Scale), s čimer dosegajo pridobljeni podatki visoko raven objektivnosti.

Seveda je pogosto potrebno tudi še dodatno fizično nadzorovanje prodajnih mest, ki so bila izbrana v reprezentativni vzorec. Namen fizičnega nadzora je zabeležiti in oceniti zaračunane cene, prodajne police, namenjene opazovani vrsti izdelka,

količine izdelkov, ki jih hranijo v internih skladiščih, in reklamiranje izdelkov na prodajnem mestu. Nadzorniki družb za raziskavo trga, ki ponujajo panelne storitve, obiskujejo prodajna mesta, vključena v panelno raziskavo, v rednih časovnih razmikih, kjer preživijo dva do tri dni, preštevajo zaloge in vnašajo rezultate svojih opazovanj v prenosni računalnik, nato pa v centralni računalnik.

Če raziskovalec nima vseh podatkov o prodajnih mestih, na katerih se prodaja opazovana vrsta izdelkov, je potrebno določiti vzorec prodajaln, na podlagi katerega se naredi ocena. Glavni problem tega vzorčenja je, da imajo različna prodajna mesta zelo različne iztržke. Prodajna mesta z velikimi in zelo majhnimi iztržki lahko zelo poslabšajo učinek narejene ocene. Zato pogosto raziskovalci prodajna mesta razdelijo v razrede glede na višino iztržka in tip prodajalne. Ko je bila prodajalna izbrana in je privolila v sodelovanje v panelni raziskavi, se prične zbiranje podatkov, ki je običajno kombinacija naslednjih dejavnosti:

- pregleda izdelkov na policah in njihovega položaja v prodajalni;
- pregleda dobavnic;
- izpolnjevanja obrazcev s strani raziskovalca in
- zagotavljanja podatkov, ki so bili pridobljeni z elektronskimi sredstvi in vneseni v bazo podatkov.

Vsi izvajalci panelov prodajaln naredijo tabele, ki podajajo podatke o distribuciji in cenah, skupaj z oceno o obsegu prodaje določenih vrst izdelka (po znamkah). Ker trgovinske verige zagotavljajo podatke za svoja prodajna mesta in dovolijo dostop do njihovih podatkov o črtni kodi samo, če dobijo zagotovilo, da narejene tabele ne razkrijejo posameznih skupin izdelkov, tabele podajajo samo skupne vrednosti za te skupine izdelkov.

V osnovi bi lahko rekli, da je mogoče s strani panelov prodajaln pridobiti štiri ključne skupine podatkov za vsako inačico izdelka:

- podatki o distribuciji pokažejo delež prodajaln v celotni trgovinski organizaciji, ki so imele v času opazovanja določen izdelek v prodaji; to je indeks distribucije – podatek, ki je zelo zanimiv za proizvajalce;
- nabavljene količine v prodajalni se izračunavajo na osnovi faktur in jih je mogoče prikazati v količini in vrednosti; na ta način dobimo pregled pomembnosti in vloge posamezne prodajalne, kar je mogoče vzporejati z

drugimi prodajalnami, s prodajo v preteklem obdobju ali s prodajo podobnih izdelkov; možnosti analiz na tem področju so večplastne, rezultati pa uporabni tako za proizvajalca kot za trgovinsko organizacijo;

- nakupi s strani odjemalcev sodijo med najpomembnejše podatke; to so tudi ključni podatki, zaradi katerih je večina panelov organiziranih, saj je mogoče šele na podlagi nakupa izdelka sklepati o njegovi uspešnosti, saj bo zadovoljevanje potrebe s strani uporabnikov kupljenih izdelkov kreiralo pogoje za nadaljnje nakupe;
- s panelom je mogoče pridobivati tudi podatke o zalogah izdelkov v prodajalni; s spremljanjem količine in vrednosti zalog, ki predstavljajo za trgovinske organizacije pomembno obratno premoženje, je mogoče vplivati na sprejemanje boljših poslovnih odločitev v prihodnosti, saj ima vsako ustvarjanje zalog svoje razloge; s podatki, pridobljenimi na podlagi panelov, je mogoče pravočasno signalizirati možne negativne vplive nastalih zalog na poslovanje trgovinskih organizacij.

Razen omenjenih podatkov je mogoče s pomočjo panelov prodajaln pridobivati še druge podatke: gibanje cen, akcije pospeševanja prodaje, oglaševalske akcije in podobno.



Primer 1: A.C. Nielsen je še vedno največja raziskovalna organizacija za pridobivanje podatkov s pomočjo panela prodajaln v večini razvitih držav v svetu. Nielsenov indeks ni indeks v klasičnem pomenu besede, ampak se nanaša na tedensko izmerjen obseg prodaje in distribucije izdelkov ter gibanje njihovih cen v posameznih prodajalnah. V ZDA je bilo na primer v Nielsenov panel med leti 2009 in 2019 vključenih več kot 90 trgovinskih verig z več kot 1100 kategorijami izdelkov široke porabe za različne namene, kar je predstavljalo več kot 30 % celotnega obsega maloprodaje v ZDA v tem obdobju. To število seveda iz leta v leto še narašča. Zanje Nielsen tedensko spremlja in posreduje podatke o količinskem in vrednostnem obsegu prodaje posameznih izdelkov, njihovih cenah, spremembah cen, zalogah izdelkov in gibanju zalog ter številne druge podatke o obnašanju izdelkov na prodajnih policah in v skladiščih (<https://www.chicagobooth.edu/research/kilts/research-data/nielseniq>).



Primer 2: V Sloveniji izvaja že od leta 1987 zbiranje podatkov s pomočjo panelov prodajaln na drobno raziskovalna institucija GfK Gral Iteo iz Ljubljane. Panel spremlja več kot 50 blagovnih skupin z več kot 22.000 izdelki. Podatke o prodaji izdelkov zbirajo na vzorcu prodajaln na drobno. V vzorec so vključene prodajalne vseh trgovskih verig, različnih velikosti, prav tako pa so ustrezno zastopane prodajalne z vseh območij v Sloveniji. Vsaka prodajalna, vključena v vzorec, posreduje neposredne podatke o prodajnih količinah posameznih izdelkov (po kodah EAN), podatke o stanju in obračanju zalog (indeks nabave in indeks dobave) ter podatke o cenah na drobno. Prodajo nato izračunajo po enačbi: $PRODAJA = \text{začetna zaloga} + \text{vse nabave} - \text{končna zaloga}$. Razen tega je pomemben podatek, ki ga panel posreduje članom panela, še indeks distribucije (v odstotkih izražen delež prodajaln, ki prodajajo določen izdelek, blagovno znamko, podskupino izdelkov, ki podjetju pove, kako uspešno je pri pokrivanju celotnega področja Slovenije ali manjših geografskih področij s svojimi izdelki in kako uspešni so pri tem konkurenti). Vsaka dva meseca izdela GfK Gral Iteo celovito poročilo in ga posreduje naročnikom v pisni ali elektronski obliki. Naročniki prejmejo tudi posebej izdelano programsko opremo, s katero pregledujejo podatke po lastnih željah. GfK Gral Iteo naročnikom vsaka dva meseca v elektronski obliki doda nove podatke (Mihelčič, 1998).

12.3.3 Paneli za spremljanje medijev (specialni paneli)

Panele za spremljanje medijev uporabljamo predvsem za merjenje števila televizijskih gledalcev in radijskih poslušalcev ter za oceno zadovoljstva gledalcev in poslušalcev televizijskih in radijskih programov.

Panel televizijskih gledalcev in radijskih poslušalcev je reprezentativen vzorec posameznikov, starejših od dvanajst let, ki imajo v gospodinjstvu televizijski oziroma radijski sprejemnik. Panelna raziskovalna institucija članom panela vsak teden pošlje dnevnik, v katerega vpisujejo televizijske oziroma radijske programe, ki so jih tisti teden spremljali. Od članov panela raziskovalci pogosto zahtevajo tudi ocenjevanje spremljanih programov. Pri izbiri članov panela se posameznemu članu postavi niz identifikacijskih vprašanj demografske in socialnoekonomske narave ter o značilnostih njihovega gospodinjstva. S pomočjo teh značilnosti in odgovorov o

spremljanju programov je mogoče definirati določene segmente televizijskih gledalcev in radijskih poslušalcev.

Pri raziskavi televizijskih programov in oglaševalskih sporočil je potrebno, da so v panel vključeni vsi člani gospodinjstva, saj je pomembno vedenje vseh članov. To je pomembno še posebej zato, ker se oglaševalska sporočila, ki so vključena v panelne raziskave, nanašajo na tiste izdelke, ki jih uporabljajo vsi člani gospodinjstva.

Ker pa je pogosto težko zagotoviti v današnji dinamični družbi (še posebej velja to za razvite države) hkratno prisotnost vseh članov gospodinjstva, so zaradi teh pomanjkljivosti mnogi raziskovalci uvedli v raziskave mehanične naprave (audiometre). Na televizijski ali radijski sprejemnik se priključi merilna naprava, ki beleži čas, ko je televizijski ali radijski sprejemnik vključen, ter program, na katerega je nastavljen.



Primer: Nielsenovi digitalni paneli so namenjeni prepoznavanju in razumevanju internetnih trendov. Njihove raziskave temeljijo na vzorcih posameznikov, ki pomagajo razumeti, kako prebivalstvo uporablja medije in internet. Da bi lahko zbrali vse te podatke, povabijo reprezentativni del prebivalstva, da se pridruži njihovim panelom (tudi s pomočjo Nielsenove digitalne aplikacije za mobilne telefone Apple). Nielsenova raziskava Computer & Mobile Panel zagotavlja pomembne informacije o porabi medijev. Z uporabo panelov družba Nielsen anonimizira podatke, ki prihajajo od ljudi s podobnimi demografskimi značilnostmi glede njihovega spletnega vedenja. Na koncu se podatki združijo in Nielsen lahko pripravi statistično analizo o porabi medijev in interneta. Na ta način udeleženci dejavno prispevajo k opredeljevanju trendov ter razvoju boljših digitalnih izdelkov in spletnih storitev, ki jih vsak dan uporablja na tisoče ljudi.

S tega stališča je takšna oblika panela zelo objektivna, kljub temu da ne daje podatkov o številu in sestavi oseb, ki so program spremljale. Zaradi te pomanjkljivosti se pridobivanje podatkov s pomočjo elektronskih sredstev kombinira z metodo dnevnika. Če izpolnjujejo dnevnik vsi člani panela, lahko podatki nekega člana služijo kot nadzor za drugega člana, lahko pa se primerja tudi zanimanje članov gospodinjstva za posamezne programe (oddaje), pomnjenje oglaševalskih sporočil

in številne druge podrobnosti. Velika slabost teh panelov je, da je težko pridobiti za sodelovanje vse člane gospodinjstva.

12.4 Prednosti in pomanjkljivosti panelov

Uporaba panelov kot metode organiziranja zbiranja primarnih podatkov ima tako za raziskovalca kot tudi za uporabnika podatkov vrsto prednosti in pomanjkljivosti, pri čemer izhajamo predvsem z vidika kakovosti na ta način pridobljenih informacij. Nekatere prednosti in pomanjkljivosti smo omenjali posredno ali neposredno že v dosedanjem besedilu, vendar kljub temu na tem mestu strnjeno opredeljujemo najvažnejše med njimi.

Med prednosti velja izpostaviti predvsem naslednje (Tihi, 2003, 121):

- izvajalec panela vzpostavlja dolgoročno zvezo s člani panela, ki predstavljajo izvor podatkov. To dejstvo mu omogoča, da dobro spozna vse njihove bistvene značilnosti. Pri panelu končnih odjemalcev so to osnovne demografske značilnosti, pri panelu prodajaln pa so to podatki o lokaciji prodajalne, vrsti kupcev, prodajnem osebju, ravni organiziranosti in podobno. Ker izvajalec panelne raziskave spremlja celoten niz sprememb, do katerih prihaja pri članih panela v daljšem časovnem obdobju, lahko ugotavlja odvisnost teh sprememb od nekaterih pomembnejših značilnosti članov panela. Ker je osnovni cilj analize podatkov, ki jih pridobimo v okviru panelne raziskave, povezovanje tokov določenih pojavov in merjenje njihove pravilnosti, je jasno, da omogoča panel raziskovalcu veliko možnosti za sprejemanje kakovostnejših marketinških odločitev. Tako bo na primer podatek o pripadnosti neke skupine končnih odjemalcev določeni znamki izdelka bistveno vplival na kreiranje učinkovitejše komunikacijske strategije;
- člani panela zaradi daljšega sodelovanja v panelni raziskavi postanejo boljši poznavalci problema, ki je predmet raziskave;
- vse težave v komuniciranju, ki nastopijo v procesu panelne raziskave, so lažje rešljive v primerjavi z enkratnim zbiranjem podatkov. Določeno število članov panela postane sčasoma zvesto panelni raziskavi do tolikšne mere, da se počuti kot član 'iste družine' skupaj z izvajalcem panela. Stopnja odzivnosti med člani panela (tistimi statističnimi enotami, ki so že pristale

na sodelovanje v panelni raziskavi) je v primerjavi z enkratnimi raziskavami skoraj zanemarljiva;

- problem spomina, ki pri enkratnem organiziranju zbiranja primarnih podatkov pogosto znižuje kakovost dobljenih odgovorov, je v primeru panelne raziskave prav tako skoraj zanemarljiv. Gospodinja, ki na primer vsak dan vpisuje v svoj dnevnik zahtevane podatke o vrsti in vrednosti nakupov (glej primer dnevnika), tega problema zagotovo nima, razen tega že zavedanje nekoga, da je član panela in da mora ponuditi določene podatke izvajalcu panelne raziskave, pozitivno vpliva na človekovo voljo, da si zapomni tisto, kar bi sicer pozabil;
- panel omogoča raziskovalcu idealne možnosti za merjenje učinkov posameznih novih aktivnosti na trgu. V primeru uvajanja novega izdelka na trg, spremembe cene, izvajanja oglaševalskih akcij in podobno lahko predstavlja panel v kombinaciji z metodo eksperimenta pomembno organizacijsko sredstvo za merjenje omenjenih novih učinkov določenih marketinških aktivnosti;
- panel ponuja tudi boljšo možnost napovedovanja prihodnjih dogodkov in stanj na osnovi podatkov s strani članov panela. Poznano je, da moramo imeti za učinkovito in natančno napovedovanje tudi natančne in poenotene podatke kot tudi enovito in sistematično metodologijo zbiranja ter analiziranja podatkov. Razen tega je potrebno vedeti, kateri dejavniki najbolj intenzivno vplivajo na razvoj pojava, ki ga napovedujemo. Tako je mogoče napoved o uspešnosti uvajanja novega izdelka na trg najbolje oceniti prav s pomočjo panelne raziskave.

Osnovne pomanjkljivosti panelov izhajajo iz dejstva, da sodelovanje med člani panela in izvajalci panelne raziskave traja dalj časa. Negativne posledice lahko povzamemo kot naslednje:

- člani panela se v času trajanja sodelovanja z izvajalcem panela različno vedejo. Izkušnje so pokazale, da nekateri med njimi radikalno spremenijo svoje nakupne in porabniške navade, ki niso spontane, temveč izhajajo predvsem iz dejstva, da na primer želijo narediti dober vtis pred izvajalcem raziskave. Izkazalo se je, da se na primer poraba izdelkov za osebno higieno izjemno intenzivno povečuje pri novih članih panela. Nekateri člani panela po določenem času sodelovanja pričnejo misliti, da so postali 'eksperti'

zvezi z določenimi problemi, v bistvu pa dajejo podatke, ki niso realni. Dejstvo je, da se ne vedejo vsi člani panela na tak način in ne enako, pa tudi isti člani panela se ne vedejo ves čas panelne raziskave na enak način, zato prav to dejstvo znižuje do neke mere vrednost pridobljenih podatkov. Da bi zmanjšali vpliv naglih sprememb v vedenju članov panela, nekateri izvajalci panelnih raziskav pri analizi ne upoštevajo podatke novih članov panela na primer v prvih šestih mesecih;

- dolgo časovno obdobje, v okviru katerega morajo člani panela ponujati želene podatke, je pogost razlog, da nekateri člani panela prenehajo s sodelovanjem. Pojavlja se problem ‘mortalitete’ panela, o čemer smo že pisali. Navedli pa smo tudi že druge razloge, ki ta pojav sprožajo in zahtevajo od izvajalca, da panel ves čas pomlajuje. S tem zmanjšuje učinek mortalitete, vendar spet samo tedaj, če bodo novi člani panela dovolj kakovosten nadomestek starih članov panela, to je, da bo raven reprezentativnosti vzorca za panelno raziskavo bolj ali manj nespremenjena. Med pomembnimi dejavniki preprečevanja nezaželene mortalitete je zagotovo pravilna oblika motiviranja in stimulacije članov panela;
- pri panelu končnih odjemalcev, kjer nastopajo v vlogi članov panela gospodinjstva, ki so sestavljena iz več oseb, je podcenjevanje porabe pri napovedovanju nakupov ali oceni dejansko izvedenih nakupov s strani gospodinje tisti dejavnik, ki zmanjšuje vrednost dobljenih podatkov za izvajalca panelne raziskave (tako lahko na primer gospodinja izpusti iz nakupnega spiska, ki ga vnaša v dnevnik, tiste podatke o porabi izdelkov drugih članov gospodinjstva, o katerih ni bila obveščena).



Povzetek

Panelne raziskave so metoda organiziranja zbiranja primarnih podatkov na reprezentativnem vzorcu, s katerim raziskovalec vzpostavlja dolgoročni odnos, kar pomeni, da s pomočjo istih statističnih enot v vzorcu izvaja večkratno merjenje z enakimi merilnimi tehnikami. Pri panelnih raziskavah se lahko poslužujemo katere koli metode zbiranja podatkov (spraševanje, opazovanje), možna pa je tudi kombinacija z eksperimentalno raziskavo. Glede na značilnosti statističnih enot, ki predstavljajo člane panela, in glede na vsebino raziskave običajno delimo panele v naslednje skupine: panele končnih odjemalcev (uporabnikov), panele prodajaln ter panele za spremljanje medijev (specialne panele). Paneli so v okviru dolgoročnih (longitudinalnih) raziskav namenjeni predvsem zbiranju podatkov o dejstvih in vedenju subjektov raziskave ter njihovem spreminjanju v določenem merjenem časovnem obdobju.

Ključne besede poglavja

Panelna raziskava, člani panela; panel z opazovanjem, panel s spraševanjem, panel z eksperimentom; panelni dnevnik, panelna mortaliteta, rotirajoči panel, pomlajevanje panela; panel dolgotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev, metoda hišnega nadzora, metoda dnevnika; paneli kratkotrajnega nakupnega vedenja končnih odjemalcev, paneli za spremljanje porabe, paneli za napovedovanje uspeha prodaje prihodnjih izdelkov, paneli prodajaln, metoda inventure ali popisa, paneli za spremljanje medijev (specialni paneli).

13 Analiza podatkov



Cilji poglavja:

- Seznaniti bralca s pomenom analize v procesu raziskave v marketingu.
- Pojasniti obe podfazi analize zbranih podatkov: fazo priprave podatkov za analizo in fazo analize.
- Opredeliti dejavnike, ki vplivajo na izbor ustrezne metode analize podatkov.
- Opisati in pojasniti vsebinske značilnosti glavnih skupin metod analize: deskriptivno analizo, analizo ene spremenljivke, analizo dveh spremenljivk in analizo več spremenljivk.
- Prikazati uporabno vrednost posameznih metod analize podatkov v procesu raziskave v marketingu.

13.1 Pomen analize zbranih podatkov v procesu raziskave v marketingu

Za tem, ko je raziskovalec zbral vse sekundarne in primarne podatke, se prične zelo pomembna in zapletena naloga: upoštevajoč zastavljene raziskovalne cilje je treba iz množice pridobljenih podatkov izvleči njihov smisel. To je tudi osnovni namen in cilj faze analize podatkov, ki pomeni postopek pretvarjanja niza posamičnih podatkov v razumljive in logične zaključke, to je relevantne informacije za njihove uporabnike s pomočjo vrste metod in tehnik, ki jih pri tem lahko koristno uporabimo.

Pri analizi podatkov, ki smo jih zbrali s kvantitativnimi raziskovalnimi podatki, najpogosteje uporabljamo **statistične in matematične metode**, pri analizi podatkov, ki smo jih zbrali s kvalitativnimi metodami, pa metodo analize vsebine.

Značilnost faze analize zbranih podatkov je, da z njeno pomočjo ni mogoče početi čudežev. Še tako dobra in kakovostna izbira metod analize podatkov ne more nadomestiti napak, ki jih je raziskovalec morda povzročil v predhodnih fazah raziskave (na primer pri izbiri relevantnih vprašanj, pri izbiri vzorca za raziskavo, pri postavljanju raziskovalnih hipotez in podobno); po drugi strani pa predstavlja ta faza, podobno kot vse predhodne, potencialno nevarnost, da se tudi tukaj pojavijo napake (na primer analitične napake), ki lahko zmanjšajo vrednost in objektivnost sicer izvrstno izpeljane raziskovalne študije.

Uspešna analiza podatkov zahteva kreativnost raziskovalca in njegovo sposobnost, da dobljene rezultate prilagodi dejanski stvarnosti, to je poslovnemu okolju organizacije in njenim notranjim potencialom. Zavedati se moramo, da je uporaba različnih metod analize podatkov potencialen vir neustrezne manipulacije, to je pristranskega prilagajanja podatkov, zato mora biti raziskovalec pri izbiri ustreznih metod analize še posebej previden.

Tudi v tej fazi je ključnega pomena timski pristop, v okviru katerega bodo sodelovali raziskovalci, ki so pripeljali raziskavo do faze analize, analitiki (statistiki, matematiki), vodstvo organizacije in uporabniki pričakovanih informacij. Šele doseganje konsenza pri odločitvah o postopku analize podatkov predstavlja zeleno luč za nadaljnje raziskovalno delo in predstavlja raziskovalni filter, ki omogoča zniževanje tveganja ter ohranjanje (in povečevanje) veljavnosti in zanesljivosti podatkov in pridobljenih informacij v tej fazi raziskave.

Fazo analize zbranih podatkov je mogoče razdeliti v dve podfazi:

- v fazo priprave podatkov za analizo in
- v fazo analize zbranih podatkov.

13.2 Priprava podatkov za analizo

Postopek analize se lahko prične šele tedaj, ko so zbrani podatki pripravljeni v ustrezni obliki oziroma na način, ki ga nadaljnja analiza zahteva. Ker raziskovalec analizira podatke z računalniško podporo (s pomočjo različne statistične in matematične programske opreme), je priprava toliko bolj pomembna, saj je potrebno zagotoviti, da so pripravljene baze podatkov ustrezne za analize.

Pripravo podatkov za analizo je mogoče razdeliti v tri zaporedne faze:

- fazo nadzora zbranih podatkov,
- fazo kodiranja podatkov in
- fazo statističnega prilagajanja podatkov.

13.2.1 Kodiranje podatkov

Kodiranje je tehnični postopek, s pomočjo katerega raziskovalec sam ali preko avtomatizmov v rešitvah za spletno spraševanje kategorizira podatke, to je spremeni jih v simbole – običajno številke ali kombinacije števil in črk – tako, da jih je mogoče lažje analizirati. V okviru kodiranja gre tudi za tako imenovano kvantifikacijo podatkov, kjer odgovorom oziroma posameznim pojavom, ki smo jih izmerili z merilnimi instrumenti, dodeljujemo številske vrednosti. Kodiranje je v današnjem času, ko uporabljamo pri analizi podatkov različne računalniške programe, še posebej pomembno.

Osnovni princip, ki ga moramo upoštevati pri kodiranju, je, da ima vsaka kategorija podatka, ki prejme svojo kodo, točno določeno in enoznačno vsebino. Kodirati je potrebno vse sestavine vprašalnika ali opazovalnega lista in ne samo odgovorov. To pomeni, da prejme svojo kodo:

- vsak posamezen vprašalnik oziroma opazovalni list,
- vsako vprašanje (ki predstavlja neodvisno ali odvisno spremenljivko v nadaljnji analizi) v obliki naziva spremenljivke ter
- vsi odgovori oziroma vse skupine odgovorov (ki predstavljajo posamične vrednosti neodvisnih ali odvisnih spremenljivk v nadaljnji analizi) v obliki številčne vrednosti ali kode.

Kadar so odgovori na vprašanja v številčni obliki, predstavlja ta številka hkrati kodiran zapis, če pa so odgovori v verbalni (besedni) obliki, pa ti odgovori prejmejo številčno kodo na osnovi kategorizacije.

Pri strukturiranih vprašanjih (dihotomnih vprašanjih in vprašanjih z več možnimi odgovori) kodiranje ni zahtevno, saj že vnaprej določenim odgovorom raziskovalec sam ali s pomočjo avtomatizma v rešitvah za spletno spraševanje vnaprej dodeli kodo.

Bolj zahtevno je kategoriziranje odgovorov pri odprtih vprašanjih, pri katerih ima vprašana oseba neomejeno število možnosti, kako bo odgovorila na vprašanje. V takem primeru mora raziskovalec z **metodo razvrščanja po vsebinski podobnosti odgovorov** le-te najprej razvrstiti v manjše (t.j. obvladljivo) število skupin tako, da so znotraj posamezne skupine vsebinsko podobni ali enaki odgovori, pri tem paziti, da se te skupine odgovorov vsebinsko ne prekrivajo (se izključujejo), hkrati pa zajemajo vse pomembne vsebinske komponente, ki so bile podane v originalnih odgovorih vprašanih. Dejstvo je, da sta v tem primeru kategorizacija in kodiranje rezultat subjektivne ocene raziskovalca, ki mora biti dovolj usposobljen, da v procesu kategorizacije ne ohromi ali okrne vsebinske raznovrstnosti odgovorov, ki bi lahko vplivala na veljavnost in zanesljivost rezultatov raziskave.

V nadaljevanju prikazujemo primer kodiranja nekaj vprašanj iz vprašalnika in matriko s kodiranimi odgovori (tabela 13.1). Upoštevati je treba, da v nekaterih primerih lahko določimo več spremenljivk pri enem samem vprašanju. To se zgodi predvsem takrat, kadar dopustimo možnost več odgovorov na vprašanje.



Primer: Vprašanja:

Spol vprašane osebe (spremenljivka X1):

- ☐ moški (koda 1)
- ☐ ženski (koda 2)
- ☐ nebinaren (koda 3)

Izobrazba vprašane osebe (spremenljivka X2):

- ☐ nedokončana osnovna šola (koda 1)

- ☐ končana osnovna šola (koda 2)
- ☐ končana srednja šola (koda 3)
- ☐ končana višja šola (koda 4)
- ☐ končana visoka šola, akademija ali fakulteta (koda 5)
- ☐ končan magistriraj (koda 6)
- ☐ končan doktorat znanosti (koda 7).

Velikost gospodinjstva (spremenljivka X3):

- ☐ 1 član (koda 1)
- ☐ 2 člana (koda 2)
- ☐ 3 člani in več (koda 3).

Kako pogosto kupujete čokolado? (spremenljivka X4):

- ☐ vsak dan (koda 1)
- ☐ vsak drugi dan (koda 2)
- ☐ enkrat tedensko (koda 3)
- ☐ redkeje kot enkrat tedensko (koda 4)
- ☐ ne kupujem čokolade (koda 5).

Katere znamke čokolade izmed naštetih kupujete (spremenljivka X5_n):

- ☐ Milka (spremenljivka X5_1; koda 1 – označeno, koda 0 – ni označeno)
- ☐ Lindt (spremenljivka X5_2; koda 1 – označeno, koda 0 – ni označeno)
- ☐ Gorenjka (spremenljivka X5_3; koda 1 – označeno, koda 0 – ni označeno)
- ☐ Kraš (spremenljivka X5_4; koda 1 – označeno, koda 0 – ni označeno)

Tabela 13.1: Matrika s primerom kodiranih odgovorov

Vprašnik	Oznaka vprašanja oziroma spremenljivke in ime							
	X1	X2	X3	X4	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4
	Spol	Izobrazba	Velikost gospodinjstva	Pogostost nakupa čokolade	Kupuje Milka	Kupuje Lindt	Kupuje Gorenjka	Kupuje Kraš
1	1	3	2	1	0	0	1	1
2	1	5	2	3	1	1	0	0
3	2	4	3	2	1	0	0	0
N	2	2	1	5	1	0	0	1

Matrika podatkov je osnova za vse nadaljnje statistične obdelave. Kadar raziskovalec izvaja spletno spraševanje, lahko matriko največkrat pridobi neposredno preko spletnega orodja za spletno spraševanje v različnih oblikah prirejenih za MS Excel (*.xlsx), SPSS (*.sav) ali v tekstovni obliki, kjer so podatki ločeni z vejicami (*.csv). V nekaterih primerih je potreben ročni vnos preko računalniškega programa v za to prirejeno tabelo (matriko).

13.2.2 Nadzor zbranih podatkov

Osnovni cilj nadzora podatkov je, da raziskovalec odkrije možne napake, ki bi se lahko pojavile v predhodnih fazah raziskovalnega procesa, to je predvsem v fazi zbiranja podatkov. Virov potencialnih napak je več in dobro zastavljen raziskovalni projekt ne bo zahteval veliko popravkov v tej fazi, saj je raziskovalec poskrbel, da so se napake odpravljale sproti oziroma do njih sploh ni prišlo (kakovostno sestavljen in izvajan načrt raziskave, večji in spretni ter dobro usposobljeni spraševalci ali opazovalci, primerna uporaba metod zbiranja podatkov in podobno).

To pomeni, da se prvi del nadzora pridobljenih podatkov začne pravzaprav že 'na terenu' (primarni podatki) oziroma takoj zatem, ko raziskovalec podatke pridobi (sekundarni podatki). Vloga nadzora spraševalca ali opazovalca je v tej fazi ključnega pomena, saj dobro usposobljen spraševalec ali opazovalec ne bo predal zbranih podatkov nadrejenemu (raziskovalcu) prej, preden ne bo s svojim lastnim nadzorom preveril naslednje:

- **Ali je vprašalnik (opazovalni list, zapisnik o intervjuju ipd.) v celoti izpolnjen oziroma izdelan?**

Kadar posamezni odgovori manjkajo, mora spraševalec oziroma opazovalec ugotoviti razloge za to. Velikokrat se zgodi, da respondenti izpustijo oziroma pozabijo podati celovite odgovore na določena vprašanja ali pa odgovore na kakšna vprašanja pomotoma ali nevede izpustijo. Bolj pozorni moramo biti v tistih primerih, ko obstaja verjetnost, da respondent zavestno ni odgovoril na vprašanje (ker ni želel, ni znal, ni razumel vprašanja in podobno). Pri kakovostno zastavljenem vprašalniku do tega pojava skorajda ne bi smelo priti (upoštevati moramo že opisana načela pri sestavljanju vprašalnikov), če pa že, potem ni odveč ponovni poskus spraševalca vzpostaviti stik z vprašano osebo, vendar na drugačen način. Prav tako je pomembno, ali lahko pri manjkajočih odgovorih identificiramo kakršenkoli vzorec

ali ti manjkajo popolnoma naključno. Če na primer spraševalec opazi, da odgovori manjkajo večinoma pri posameznih vprašanjih, lahko to kaže bodisi na dejstvo, da posamezno vprašanje ni bilo postavljeno ustrezno, ali na neke razloge, zaradi katerih respondenti niso želeli podati odgovora.



Primer: Nekatere osebe se zavestno izogibajo odgovarjanju na identifikacijska vprašanja, ki se nanašajo npr. na starost, poklic, izobrazbo, dohodek in podobno.

– **Ali obstajajo določene očitne napake?**

Spraševalec ali opazovalec mora preveriti obstoj morebitnih očitnih vsebinskih napak (npr. vprašana oseba je namesto dolžinske enote meter zapisala centimeter ipd.) ali pa napak, ki kažejo na nekonsistentnost odgovorov (npr. vprašana oseba je odgovorila, da ima v gospodinjstvu pomivalni stroj znamke Candy, pri kasnejši navedbi znamk pomivalnih strojev, ki jih pozna, pa je to znamko pomivalnega stroja izpustila s spiska naštetih znamk in podobno).

Pomembno je poudariti, da mora spraševalec ali opazovalec 'na terenu' svoj nadzor omejiti na navedene vrste napak in se izogibati samoiniciativnemu popravljanju drugih, zahtevnejših popravkov, ki jih mora opraviti raziskovalec v drugem delu postopka nadzora.

Drugi del nadzora podatkov, ki pa ga opravi raziskovalec, je bistveno zahtevnejši in se nanaša tako na preverjanje korektnosti dela spraševalcev in opazovalcev kot na vsebinsko konsistentnost in tolmačenje posameznih podatkov. Raziskovalec mora v procesu nadzora odgovoriti vsaj na tri vprašanja:

– **Ali je spraševalec oziroma opazovalec korektno opravil svoje delo?**

Spraševalci in opazovalci, ki so ustrezno izbrani, usposobljeni, večji in pošteni, zahtevajo manj nadzora med zbiranjem podatkov kot tudi zatem, zato je vlaganje naporov v ustrezen terenski kader več kot dobrodošlo. Pomembno je, da se raziskovalec nanje zanese in da so dovolj samostojni pri opravljanju svojega dela.

Kljub temu pa se dogaja, da spraševalci in opazovalci postopajo neetično in sami izpolnjujejo vprašalnike in opazovalne liste, da bi prihranili pri času ali pa jih površno in nedosledno izpolnjujejo (v tem se kaže tudi ena izmed slabosti osebnega spraševanja in opazovanja). Izkušen raziskovalec vsekakor ne more dopustiti, da je npr. 10 % vprašalnikov ponarejenih ali kako drugače prirejenih, saj to dejstvo bistveno znižuje objektivnost takšnih podatkov, zato priložnostni izbran delež vrnjenih podatkov ponovno preverja ali pa jih primerja z drugimi 'običajnimi' odgovori na določeno vprašanje ter tako poskuša zmanjšati negotovost glede njihove verodostojnosti.

Podatke, za katere raziskovalec ugotovi, da niso verodostojni, in jih ni mogoče naknadno ponovno zbrati, je potrebno v procesu nadzora izločiti.

– Ali so pridobljeni podatki medsebojno konsistentni?

S konsistentnostjo razumemo preverjanje logične povezanosti posameznih odgovorov na zastavljena vprašanja (problem konsistentnosti se pojavi predvsem pri strukturiranem spraševanju). Tako npr. ne moremo šteti kot konsistentnega vprašalnik, v katerem je vprašana oseba zapisala, da nima otrok, v nadaljnjih odgovorih pa je očitno, da redno kupuje izdelke, ki so namenjeni izključno otrokom (seveda je potrebno še preveriti, ali teh izdelkov morda ne kupuje svojim vnukom – če gre za starejšo osebo – ali otrokom sorodnikov oziroma znancev). Za lažje preverjanje potencialne nekonsistentnosti uporabljamo v vprašalnikih že omenjena filtrirna vprašanja. Kadar ni mogoče dobiti naknadnih konsistentnih odgovorov s strani vprašanih oseb, je potrebno tako nekonsistentne odgovore izločiti iz nadaljnje obdelave.

V mnogih primerih je nekonsistentnost še bolj prikrita in zahteva veččega ter kreativnega raziskovalca z veliko znanja in izkušenj.



Primer: Ljudje so pogosto nagnjeni k precenjevanju ali podcenjevanju določenih pojavov in stanj. Tako pogosto precenjujejo ali podcenjujejo vrednost svojega premoženja, porabo določenih izdelkov ali pa svoje načrte za prihodnje nakupe. Razlogi za to so psihološke narave. Če npr. nekdo odgovori, da kupuje umetniška dela velikih vrednosti, pogosto potuje in letuje v tujini ter se odloča za dražja

potovanja in je lastnik drage stanovanjske hiše, hkrati pa podatki o višini njegovih prihodkov, izobrazbi, mestu bivanja, poklicu, ki ga opravlja, niso v skladu s tem, je jasno, da je potrebno biti pazljiv, saj kaže na to, da odgovori najbrž niso konsistentni.

– Kako tolmačiti posamezne odgovore?

V nekaterih primerih je odgovore na zastavljena vprašanja potrebno brati med vrsticami, to je, da je vprašana oseba s tem, kar je povedala ali napisala, želela povedati nekaj drugega in ne to, kar je neposredno razvidno. To pomeni, da lahko imajo odgovori tudi prenesen pomen. Povsod tam, kjer obstaja neposredno razvidna ali posredna možnost, da vprašana oseba v resnici misli s tem, kar je napisala ali povedala, nekaj drugega (nekaj prikritega, posrednega), mora raziskovalec takšne odgovore dodatno tolmačiti oziroma odkriti njihovo resnično vsebino.

Zelo pogost in tipičen primer potrebe po takšnem dodatnem tolmačenju so odgovori *ne vem*, saj je mogoče tak odgovor razumeti vsaj v treh različnih kontekstih, to je:

- da vprašana oseba zares nečesa ne ve, ne pozna oziroma nima mišljenja v zvezi z nečem ali nekom ali pa glede nečesa še ni sprejela odločitve;



Primer: Na vprašanje: »Ali veste, da se je na trgu pojavil nov detergent za pranje posode znamke X?« je vprašana oseba odgovorila, da ne ve. Velika verjetnost je, da vprašana oseba ni seznanjena s to novo znamko izdelka, ker morda še ni videla oglasa za to znamko izdelka ali pa je še ni videla na prodajnih policah.

- odgovor *ne vem* lahko v nekaterih primerih pomeni, da je želela vprašana oseba prikriti dejstvo, da ne razume dovolj dobro vprašanja;
- odgovor *ne vem* pa lahko pomeni, da se želi vprašana oseba izogniti odgovoru na zastavljeno vprašanje, ker je vprašanje preveč osebno ali pa takšne narave, da jo spravlja v neugoden (frustrirajoč) položaj.



Primer: Na vprašanje: »Kateri design izdelka vam je bolj všeč: design izdelka A ali design izdelka B?« je vprašana oseba odgovorila z *ne vem*. Ta odgovor lahko pomeni tudi, da vprašana oseba morda ni vedela, kaj pomeni beseda design, pa ji je bilo neprijetno to povedati spraševalcu.

Če je mogoče odgovore z *ne vem* z gotovostjo pojasniti, seveda ni težav za raziskovalca. V mnogih primerih pa lahko tak odgovor pomeni različne stvari, zato mora biti raziskovalec zelo pazljiv pri pojasnjevanju, saj je včasih mogoče na osnovi drugih odgovorov iste osebe sklepati o vsebini odgovora *ne vem*.

V primeru, ko je delež odgovorov z *ne vem* izjemno velik (npr. 25 %), mora raziskovalec ponovno preveriti zastavljeno vprašanje, saj tako visok delež takšnih odgovorov nakazuje, da je bilo vprašanje morda nejasno zastavljeno.

13.2.3 Statistično prilagajanje podatkov

Kljub kategorizaciji s kodiranjem, ki je predpogoj za normalno statistično analiziranje podatkov, pa je v nekaterih primerih potrebno še dodatno prilagajanje podatkov, s katerim bo raziskovalec povečal kakovost nadaljnjih statističnih analiz.

Z **določanjem tehtane vrednosti** (teže oziroma stopnje pomembnosti) posameznih podatkov oziroma odgovorov pri njihovi nadaljnji analizi lahko raziskovalec še zadnjič vpliva na povečanje stopnje reprezentativnosti izbranega vzorca statističnih enot, s strani katerih je zbral določene podatke, s čimer posredno povečuje tudi veljavnost in zanesljivost ter s tem objektivnost kasnejših rezultatov raziskave. Določanje tehtane vrednosti odgovorov je potrebno predvsem v primerih, ko je imel raziskovalec težave pri oblikovanju dovolj reprezentativnega vzorca in zato niso v vzorcu dovolj zastopane tiste značilnosti statističnih enot, ki so za raziskovalca relevantne, ali pa takrat, ko so sicer cilji vzorčenja doseženi, vendar je prilagajanje potrebno zaradi specifičnih ciljev raziskave. V teh primerih bo raziskovalec odgovorom enim statističnih enot dodelil večjo težo oziroma pomen kot drugim, upoštevajoč pri tem specifične značilnosti teh statističnih enot.



Primer: Raziskovalec bi moral opredeliti tak vzorec, v katerem so enakovredno zastopani tako moški kot ženske. Ker to ni bilo mogoče, je raziskava potekala na vzorcu, v katerem je bilo 70 % žensk in 30 % moških. V takem primeru bo raziskovalec z določanjem večje tehtane vrednosti odgovorov moških poskušal doseči pri nadaljnji analizi enakovreden vpliv odgovorov obeh starostnih skupin.

Potrebo po **prekategorizaciji podatkov** pogosto narekujejo specifični raziskovalni cilji. Največkrat to pomeni, da raziskovalec združuje večje število različnih odgovorov (tudi pri zaprtih vprašanjih) v manjše število.



Primer: Raziskovalec je spraševal odjemalce neke znamke izdelka X o ključnih dejavnikih, ki so odločali o nakupu tega izdelka. Vprašane osebe so navedle v odgovorih 10 različnih dejavnikov, ki jih je raziskovalec zaradi razumljivosti in raziskovalnih potreb združil v štiri ključne: cena, zunanji izgled, funkcionalnost in poprodajne storitve.

Takšna prekategorizacija zahteva uporabo matematičnih metod, kot so ugotavljanje razmerja med dvema ali več spremenljivkami pri kreiranju nove, kvadratni koren, logaritemska transformacija in podobno. Pogosto za tovrstno kategorizacijo uporabimo tudi faktorsko analizo, v okviru katere izračunamo faktorske uteži.

Posebna oblika prekategorizacije je uporaba **umetne spremenljivke** oziroma umetnega odgovora. Do uporabe takega postopka pride takrat, kadar lahko raziskovalec neizpodbitno sklepa o komplementarnem delu vrednosti spremenljivke.

Transformacija merilnih lestvic je potrebna takrat, kadar raziskovalec v isti raziskavi uporabi različne vrste merilnih lestvic, s katerimi meri različne spremenljivke. Primerjava podatkov med takšnimi lestvicami seveda ni primerna in objektivna.



Primer: Raziskovalec je zastavil vprašani skupini vprašanje: »Ali ste kupili vaš pomivalni stroj v prvi polovici leta?« 20 % vprašanih je odgovorilo z da. Na osnovi teh odgovorov je mogoče zanesljivo sklepati, da je 80 % vprašanih kupilo pomivalni stroj v drugi polovici leta. Raziskovalec lahko na tej osnovi kreira ali izpostavi umetno spremenljivko (npr. X6) oziroma odgovore, ki posredno, vendar neizpodbitno izhajajo iz dejanskih odgovorov na zastavljeno vprašanje, t.j. X6 – kupci pomivalnega stroja v drugi polovici leta.



Primer: Raziskovalec lahko iz različnih razlogov uporabi v istem vprašalniku za merjenje stališč 5-stopenjske in 7-stopenjske merilne lestvice. Vrednost 5 na prvi lestvici seveda ni primerljiva z vrednostjo 5 na drugi lestvici.

Raziskovalec v takem primeru s postopkom **standardizacije merilnih lestvic** omogoči neposredno in korektno primerjavo med posameznimi vrednostmi spremenljivk.

13.3 Analiza zbranih podatkov

Pripravljene podatke raziskovalci analizirajo s pomočjo računalniških programov. Najprimernejša računalniška programska oprema za analiziranje podatkov za potrebe raziskave v marketingu so statistični računalniški programi, kot so MS Excel, SAS in SPSS.

V organizacijah ponavadi celotno nalogo priprave in analize podatkov prevzamejo ljudje, ki imajo določeno znanje statistike oziroma znajo uporabljati statistične računalniške programe. To pa seveda ne pomeni, da raziskovalcu na področju marketinga ni treba ničesar vedeti o vrstah metod analize ter o primernosti njihove uporabe (o alternativnih možnostih) oziroma o njihovi uporabni vrednosti. Tako kot v vseh predhodnih fazah marketinškega raziskovalnega procesa je tudi v fazi analize potreben timski pristop, saj le-ta zagotavlja učinkovitost in uspešnost rezultatov raziskave.

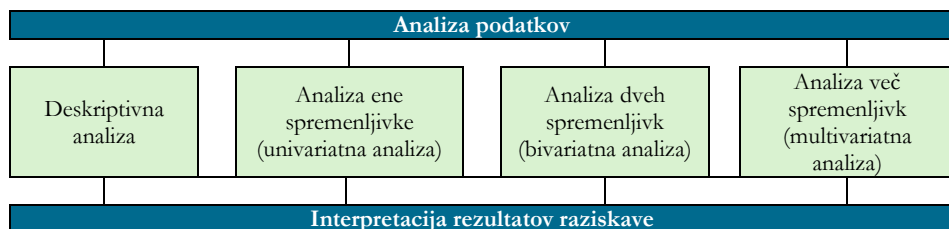
V tem podpoglavju bomo predstavili posamezne skupine in vrste metod analize podatkov, kratko pojasnili njihove značilnosti ter uporabno vrednost v procesu raziskave za potrebe marketinga. Pri tem se ne bomo spuščali v podrobnosti, saj lahko bralec za natančnejše informacije poišče ustrezno literaturo s področja statistike.

V splošnem predstavlja analiza podatkov postopek razporejanja podatkov in njihovega preračunavanja na tak način, da bi bilo mogoče na tej osnovi iz podatkov pridobiti za uporabnika relevantne in smiselne informacije, namenjene nadaljnjemu procesu odločanja.

Z analizo podatkov je tesno povezana še interpretacija rezultatov raziskave. S tem mislimo na pojasnjevanje že analiziranih podatkov oziroma njihovo naknadno prilagajanje različnim namenom in ciljem oziroma različnem ravnem uporabnikov oziroma odločevalcev v organizaciji. Od pravilne interpretacije analiziranih podatkov je pogosto odvisno tudi pravilno razumevanje rezultatov raziskave, zato mora biti raziskovalec v tej fazi 'kreiranja nove vrednosti' še posebej pozoren, saj lahko sicer pravilen analitičen postopek (to je pravilna uporaba statističnih metod analize), toda napačno branje, razumevanje in interpretiranje dobljenih izidov zmanjšajo veljavnost in zanesljivost dobljenih informacij.

Analizo podatkov je mogoče razdeliti v štiri osnovne sklope analiz, kot je to razvidno iz tabele na sliki 13.1. Pri tem uporabljamo kot kriterij število spremenljivk, ki jih analiziramo. Vsaka analiza podatkov najprej vključuje deskriptivno (opisno) analizo, medtem ko je izbor nadaljnjih metod statistične analize odvisen od več različnih dejavnikov:

- od števila spremenljivk, ki jih proučujemo;
- od vrste podatkov oziroma osnovne vrste merilnih lestvic, s katerimi lahko prikažemo podatke (nominalna, ordinalna, intervalna in proporcionalna merilna lestvica);
- ali je določena spremenljivka opisna ali numerična;
- od števila vzorcev, ki jih proučujemo (eden, dva, več kot dva);
- če je vzorcev več, od načina povezave med njimi (odvisni, neodvisni vzorci) in
- od možnosti nadzora nad spremenljivkami (pri eksperimentalnih raziskavah).



Slika 13.1: Vrste analize podatkov

(Tihi, 2003, 248)

Razen omenjenih analiz, ki so razvidne na sliki 13.1, pa velja omeniti še **analize časovnih vrst** in vedno bolj naraščajoč pomen uporabe matematičnih metod, predvsem različnih **optimizacijskih modelov**. Slednji ne predstavljajo zgolj metode analize podatkov, temveč je njihova uporabna vrednost predvsem v pomoči marketinškim managerjem pri njihovih poslovnih odločitvah.

Najprej si oglejmo glavne vsebinske značilnosti deskriptivne (opisne) analize.

13.3.1 Deskriptivna analiza

Deskriptivna (opisna) analiza se nanaša na pretvarjanje podatkov v takšno obliko, ki bo olajšala njihovo razumevanje in tolmačenje; to je urejanje in razvrščanje podatkov s ciljem dobiti čim več opisnih informacij o določenem problemu, ki ga proučujemo.

Razvrščanje podatkov, ki jih dobimo na podlagi odgovorov v vprašalnikih in opazovalnih listih, se najpogosteje najprej prične s tabeliranjem in drugimi grafičnimi oblikami prikazovanja podatkov na način, ki je pregleden in jasen. Najpogosteje uporabljamo za tabeliranje **enostavne tabele** in **navzkrižne tabele**. Podatki v tabelah pravzaprav predstavljajo prvo informacijo, ki jo želi raziskovalec dobiti, zatem pa se odloča o nadaljnjih procesih analize. V statistiki ločimo naslednje vrste prikazovanja podatkov: ranžirna vrsta (kadar je majhno število statističnih enot in prikazujemo za vsako statistično enoto absolutno vrednost merjene spremenljivke), frekvenčna porazdelitev (pogostost merjenega pojava oziroma število statističnih enot po posameznih merjenih značilnostih nekega pojava) ter grafično prikazovanje porazdelitve (histogrami, hologrami, grafični izseki, linijski grafikoni ipd.).

Posebno pozornost je potrebno v okviru deskriptivne analize posvetiti predvsem uporabi relativnih vrednosti, kot so deleži, srednje vrednosti in indeksi, saj so za analiziranje podatkov bistveno bolj primerni kot absolutne vrednosti.

Prikazovanje deležev

Osnovni cilji izračunavanja deležev so prikaz relativnega odnosa posameznih delov neke celote, prikaz relativne rasti ali upadanja določenega pojava v času in drugi relativni odnosi med velikostmi.



Primer: V neki raziskavi smo na vzorcu 200 odjemalcev ugotavljali, katera izmed treh predlaganih izboljšav embalaže nekega izdelka je odjemalcem najbolj všeč. Rezultate smo prikazali v navzkrižni tabeli (tabela 13.2).

Tabela 13.2 : Primer navzkrižne tabele v procesu obdelave podatkov

Starost enot	Skupno število enot v vzorcu		Odgovori									
			A		B		C		Nobena		Ni odgovora	
	f_k	%	f_k	%	f_k	%	f_k	%	f_k	%	f_k	%
≤25	60	30	12	14	16	25	30	86	0	0	2	40
26–45	70	35	25	29	33	51	2	6	9	90	1	20
46–65	40	20	28	33	10	15	2	6	0	0	0	0
≥66	30	15	20	24	6	9	1	2	1	10	2	40
Skupaj	200	100	85	100	65	100	35	100	10	100	5	100

Iz tabele raziskovalec najprej jasno vidi, kakšna je starostna struktura vzorca, kar je očitno zelo pomembno, saj sicer ne bi razvrščal podatke po tem kriteriju. Prav tako lahko iz tabele jasno vidimo, da obstaja odnos med posameznimi starostnimi skupinami vzorca glede na preferenco posamezne vrste embalaže. Embalaža A je najbolj všeč odjemalcem v starostni skupini 46–65 let, čeprav ta preferenca ni izrazita glede na starostni skupini 26–45 let in nad 66 let. Embalaža B je najbolj všeč odjemalcem med 26–45 let, za embalažo C pa je značilno, da od vseh odjemalcev, ki jim je najbolj všeč, kar 86 % pripada starostni skupini 25 let in manj.

Ti zaključki so zagotovo zanimivi, toda raziskovalec se bo zagotovo vprašal, ali je to vse, kar lahko izvem iz omenjene tabele glede na obstoječi cilj raziskave in potrebne nadaljnje odločitve marketinškega oddelka v zvezi s tem, v kateri

embalaži bodo ponudili izdelek. Zagotovo se raziskovalcu pojavljajo še naslednja vprašanja:

- Ali obstaja izrazita preferenca ene od vrst embalaž pri analiziranem vzorcu odjemalcev?
- Ali posamezni tržni segmenti, opredeljeni po starostnem kriteriju, izrazito preferirajo posamezno vrsto embalaže?

Odgovori na ti dve vprašanji bi bili bolj jasni, če bi deleže uporabili na drugačen način, to je, če bi preračunavanje izpeljali po vrsticah v tabeli in ne po kolonah, kot je to razvidno iz tabele 13.3.

Tabela 13.3: Strukturirana tabela glede na starost po posameznih vrstah preferiranih embalaž izdelka

Starost enot		Σf_k	A	B	C	Nobena	Ni odgovora
≤ 25	f_k	60	12	16	30	0	2
	%	100,0	20,0	27,0	50,0	0,0	3,0
26–45	f_k	70	25	33	2	9	1
	%	100,0	36,0	47,0	3,0	13,0	1,0
46–65	f_k	40	28	10	2	0	0
	%	100,0	70,0	25,0	5,0	0,0	0,0
≥ 66	f_k	30	20	6	1	1	2
	%	100,0	67,0	20,0	3,0	3,0	7,0
Skupaj	f_k	200	85	65	35	10	5
	%	100,0	42,5	32,5	17,5	5,0	2,5

Iz tabele je bolj jasno razvidno, da enote v vzorcu bistveno bolj preferirajo embalažo A kot pa embalažo C. S tem smo odgovorili na prvo predhodno zastavljeno vprašanje. Tabela pa ponuja jasen odgovor tudi na drugo zastavljeno vprašanje. Mladi odjemalci, t.j. tisti, ki so stari 25 let in manj, izrazito preferirajo embalažo C, ki pa jo, v celoti gledano, preferira najmanj enot v vzorcu. Čim starejši so odjemalci, tem bolj preferirajo embalažo A. Raziskovalec bi sedaj moral še ugotoviti, kolikšen je delež mladih odjemalcev v celotnem številu odjemalcev, ki kupujejo ta izdelek. Če bi npr. raziskovalec ugotovil, da je med odjemalci tega izdelka npr. 70 % mladih (starih 25 let in manj), potem to pomeni, da je v tem primeru vzorec odjemalcev nereprezentativen in da imajo rezultati testa v tej starostni skupini znatno večjo specifično težo, zato je smiselna odločitev izvajalca marketinga v korist embalaže C.

Pri uporabi deleža v navzkrižnih tabelah je potrebno upoštevati naslednje pravilo: deleže je potrebno izračunavati tako, da kot osnovo (100 %) upoštevamo tisto spremenljivko, za katero menimo, da je vzrok danega pojava. V predhodnem primeru je torej bolj smiselna analiza druge tabele, v kateri smo analizirali deleže kot relativne deleže vsake posamezne starostne skupine odjemalcev po posameznih vrstah embalaže, ki jim je najbolj všeč. Razlog je, kar je logično, ta, da je starost odjemalca vzrok za opredelitev do določene vrste embalaže in ne obratno.

Seveda je uporaba takšne navzkrižne tabele z uporabo frekvenčne porazdelitve in deležev omejena. V našem primeru ne moremo z gotovostjo zaključiti, da je zgolj starost odjemalca tisti dejavnik, ki vpliva na všečnost določene embalaže, saj je raziskovalec izključil ostale možne dejavnike. Tako pomembno odločitev, kot je izbira primerne embalaže, bo izvajalec marketinga sprejel šele zatem, ko bo medsebojno primerjal še več drugih navzkrižnih tabel s podatki o drugih možnih značilnostih odjemalcev in njihovih zvezah z všečnostjo posamezne vrste embalaže.



Primer: V neki prodajalni prodajamo izdelek X zelo dobro, ostali izdelki pa povprečno. Če celotno prodajo v tej prodajalni izrazimo s 100 %, lahko pridemo do napačnega zaključka, da se ostali izdelki slabo prodajajo, kar ni nujno res. Če bi izračunali vrednost prodaje posameznih izdelkov po npr. m 2 prodajnega prostora, bi lahko morda ugotovili, da se giblje tudi prodaja drugih izdelkov v okviru standarda.

Neustrezna uporaba deležev lahko po drugi strani povzroča zmedo in napačne zaključke. Najpogostejši so naslednji primeri:

- kadar izračunavamo deleže iz različno velikih skupin; če značaj oziroma pomen skupin v strukturi neke celote ni enak, uporaba t.i. navadnih deležev ni primerna; v takem primeru je potrebno uporabiti metodo tehtanih deležev;
- uporaba prevelikih deležev, kar preprečuje cilj uporabe deležev, t.j. poenostavljanje (npr. podatek o 1000-% povečanju zbega);
- uporaba premajhne osnove za izračunavanje deleža;

- zmanjševanje določene vrednosti ne sme nikoli biti izraženo v deležih, večjih od 100 %; višja vrednost mora namreč biti vedno uporabljena kot osnova.

Prikazovanje srednjih vrednosti (povprečij)

Pri opisovanju značilnosti numeričnih spremenljivk ne navajamo vseh vrednosti spremenljivke, ker bi bilo to nepraktično, temveč določimo le nekaj vrednosti, ki morajo biti čim bolj stvarni predstavnik vseh opazovanih vrednosti. Take vrednosti imenujemo **srednje vrednosti** (uporablja se tudi izraz mere centralne tendence ali pa poenostavljeno izraz povprečne vrednosti), ki so v deskriptivni statistični analizi najpogostejše uporabljeni statistični parametri.

Formalno in vsebinsko ločimo več vrst srednjih vrednosti: aritmetična sredina, harmonična sredina, geometrijska sredina, modus in mediana. Med njimi je teoretično in praktično najpomembnejša **aritmetična sredina**. Ker jo izračunavamo iz vseh vrednosti, je njena reprezentančnost vprašljiva, če so posamične vrednosti, iz katerih jo izračunavamo, skrajne ali pa neenakomerno porazdeljene okrog srednje vrednosti. Zato se mora raziskovalec zavedati, da je podatek o aritmetični sredini zgolj abstrakcija in ima omejeno analitično oziroma pojasnjevalno vrednost, ki je koristna samo tedaj, če se ne zlorablja oziroma takrat, ko je pravilno uporabljena.



Primer: Ugotovitev, da ima povprečno slovensko gospodinjstvo 2,8 članov, je sicer koristen podatek, vendar pa se je potrebno istočasno zavedati, da dejansko takšno gospodinjstvo ne obstaja.

Da bi raziskovalec dobil bolj podrobno in pregledno osnovo za sklepanje na osnovi aritmetične sredine, pogosto uporabljamo še dodatne statistične parametre, s katerimi ugotavljamo razpršenost in obliko razpršenosti posamičnih podatkov okrog srednje vrednosti (standardni odklon, varianca, koeficient variabilnosti, variacijski razmik, kvantilni rang ter asimetričnost in sploščenost). Čim večja je razpršenost posamičnih podatkov okrog srednje vrednosti, tem manjša je veljavnost izračunane aritmetične sredine.



Primer: Raziskovalec je izračunal z uporabo aritmetične sredine povprečno višino družinskega proračuna gospodinjstev na dveh območjih: na območju A in na območju B. Ugotovil je, da je aritmetična sredina v obeh primerih enaka: npr. 200.000 eur/mesečno. Takšna ugotovitev pa lahko raziskovalca zavede, če nima vpogleda v razpršenost posamičnih podatkov okrog aritmetične sredine. Z uporabo parametrov, kot so varianca, standardni odklon in asimetričnost, je raziskovalec odkril, da je kupna moč gospodinjstev drugače porazdeljena na območju A v primerjavi z območjem B. Na območju A je več gospodinjstev z nadpovprečno višino družinskega proračuna in veliko gospodinjstev s podpovprečno višino, medtem ko je kupna moč na območju B bolj enakomerno porazdeljena.

Kadar so vsi posamični podatki, iz katerih izračunavamo aritmetično sredino, za raziskovalca enako pomembni, govorimo o navadni aritmetični sredini, kadar pa posamičnim vrednostim določamo različne stopnje pomembnosti (z določitvijo tehtanih vrednosti ali ponderjev), pa govorimo o tehtani aritmetični sredini.

Končno velja še opozorilo, da je mogoče aritmetično sredino kot mero srednje vrednosti uporabiti le tedaj, kadar razpolagamo s podatki, ki jih je mogoče razvrstiti intervalno ali proporcionalno (z intervalno ali proporcionalno merilno lestvico).

Harmonično sredino v raziskavah v marketingu redkeje uporabljamo. Pri presojanju uporabe tega parametra praviloma velja, da jo uporabljamo v primerih, ko se obravnavane vrednosti lahko izrazijo v obliki količnika.

Geometrijsko sredino uporabljamo v primerih analize časovnih vrst, ko želimo poznati povprečni verižni indeks, povprečni koeficient dinamike ali povprečno stopnjo rasti, da bi lahko analizirali preteklo obdobje in predvideli prihodnji razvoj vrednosti spremenljivke (na primer pri tržnem in prodajnem predvidevanju, pri ugotavljanju stopenj rasti trga in prodaje).

V primerih, ko so podatki, ki jih želimo analizirati, razvrščeni ordinalno (vrstno), je najprimernejša metoda ugotavljanja srednje vrednosti **mediana** (središčnica). Opredeljujemo jo kot tisto srednjo vrednost, pri kateri ima polovica enot manjše, polovica enot, katerih podatke analiziramo, pa večje vrednosti od vrednosti mediane.

Prednost izračunavanja mediane je predvsem v tem, da je lahko razumljiva, določimo pa jo lahko tudi v primerih, ko poznamo le vrednosti okoli sredine v ranžirni vrsti. To je pomembno zaradi tega, ker imamo pri uporabi porazdelitev lahko tudi odprte razrede, ko dostikrat niti približno ne vemo, kakšne vrednosti vsebujejo. Tudi v primerih porazdelitev, ko nastopajo ekstremne vrednosti, mediana predstavlja dobro srednjo vrednost. Glavna pomanjkljivost mediane je v tem, da je preveč neobčutljiva za spremembe vrednosti in se njena vrednost spremeni šele, ko vrednosti preidejo iz ene polovice v drugo.

Kadar analiziramo podatke, ki so nominalno razvrščeni, in takrat, kadar so posamični podatki, ki jih analiziramo, asimetrično ali polimodalno porazdeljeni, je mogoče smiselno uporabiti za mero srednje vrednosti le **modus**, ki predstavlja najpogostejšo posamično vrednost. Izračunavanje aritmetične sredine v takšnih primerih ni smiselno.



Primer: Najbrž bi bilo nesmiselno izračunavati aritmetično sredino za podatke o spolu vprašanih oseb, če npr. vemo, da je med vprašanimi 35 žensk (koda 1) in 65 moških (koda 2). Izračun: $(35 \times 1) + (65 \times 2) = 165 / 100 = 1,65$. Takšen podatek je nesmiseln.

Pri izračunu povprečne vrednosti dobimo informacijo o osrednji tendenci podatkov, torej o tem, kje se podatki v povprečju nahajajo. Vendar pa povprečje samo po sebi ne pove ničesar o tem, kako razpršeni so podatki okoli te srednje vrednosti. Zato je pomembno, da izračunamo tudi standardni odklon ali varianco, ki sta kazalnika razpršenosti podatkov.

Standardni odklon pove, kako daleč so posamezne vrednosti v povprečju oddaljene od povprečne vrednosti, in je izražen v isti enoti kot podatki. **Varianca** je kvadrat standardnega odklona in izraža povprečno kvadratno odstopanje vrednosti od povprečja, kar je koristno za statistične izračune, čeprav ni intuitivna za

interpretacijo, saj ni v isti enoti kot podatki. Oba kazalnika pomagata razumeti, ali so podatki zelo razpršeni ali tesno skoncentrirani okoli povprečja.

Uporaba indeksov

V ekonomskih in poslovno-ekonomskih raziskavah (torej tudi pri raziskovanju v marketingu) pogosto uporabljamo metodo indeksov, s katerimi analiziramo relativne spremembe vrednosti členov krajevne, stvarne ali časovne vrste.



Primer: Raziskovalec za potrebe marketinga velikokrat želi ugotoviti relativne spremembe prodaje na posameznih trgih ali v tržnih segmentih glede na čas ali nek drug trg oziroma tržni segment, analizirati dinamiko prodaje ali pa analizirati poslovanje na osnovi mesečnega in povprečnega mesečnega koeficienta obračanja zalog in podobno.

V takih in podobnih primerih uporabljamo **indekse**, pri čemer razlikujemo med enostavnimi in skupinskimi (agregatnimi) indeksi. Med enostavne indekse uvrščamo indekse s stalno osnovo (bazične indekse) in indekse s premično osnovo (verižne indekse). S skupinskimi (agregatnimi) indeksi analiziramo relativne spremembe ekonomskih količin, ki so izražene vrednostno ali količinsko.

Izračunavanje indeksov je smiselno samo tedaj, kadar analiziramo podatke, katerih vrednosti so proporcionalno razvrščene, to je, da imajo svoje izhodišče v absolutni ničli.

13.3.2 Univariatna analiza

S pomočjo deskriptivne analize raziskovalec povzema veliko podatkov in izračunava ocene njihovih značilnosti. Toda vedno se pri tem zastavlja vprašanje, kako natančne so takšne ocene. Ali je npr. povprečna poraba izdelka X, ki smo jo izračunali na osnovi podatkov nekega vzorca porabnikov, dovolj stvaren pokazatelj povprečne porabe vseh porabnikov tega izdelka na nekem trgu? Kaj, če naša ocena temelji na vzorcu, ki predstavlja samo 1 % celotne statistične množice? Vprašanje, ki se torej zastavlja, je, ali je neka ocenjena velikost, do katere smo prišli na osnovi deskriptivne

analize v nekem vzorcu, rezultat slučajne variacije vzorca ali pa je dejansko značilna za celotno statistično množico, ki jo preučujemo.

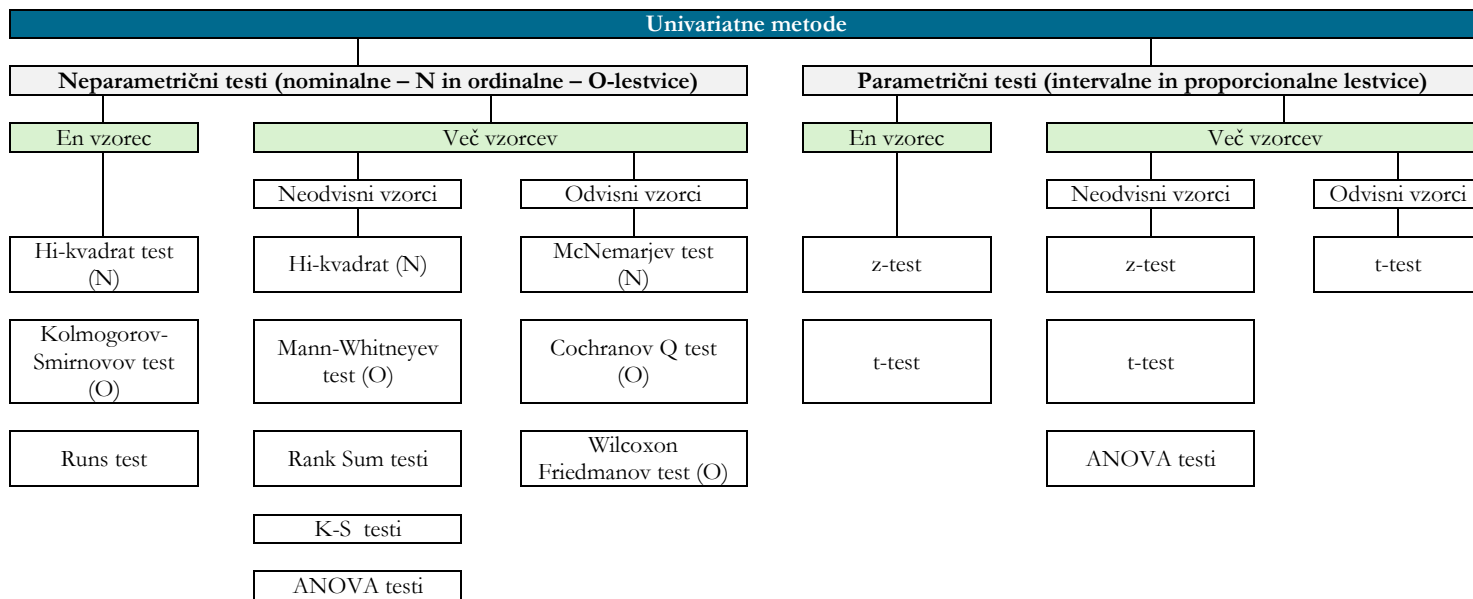
Deskriptivna analiza nam ne daje odgovora na to vprašanje, zato upravičeno raziskovalec išče odgovore na ta vprašanja z nadaljnjim analiziranjem, to je, da se zateka k uporabi različnih testov statistične značilnosti, s katerimi ugotavljamo verodostojnost podatkov, pridobljenih z deskriptivno analizo. Osrednje mesto pri tem ima **preverjanje ničelne ali pa raziskovalne hipoteze oziroma domneve**, ki odraža neko raziskovalno vprašanje.

S **testi statistične značilnosti** raziskovalec ugotavlja statistično značilnost razlik med dvema ali več skupinami podatkov. Včasih je smiselno ugotoviti, ali obstajajo pomembne razlike med srednjimi vrednostmi vzorca in cele statistične množice, spet drugič raziskovalca zanima, ali obstajajo pomembne razlike med srednjimi vrednostmi dveh ali več vzorcev. Z univariatno analizo imamo opraviti tedaj, kadar raziskovalca pri vsaki statistični enoti zanima le ena njena značilnost, ter v primeru, če nas pri vsaki statistični enoti zanima več njenih značilnosti, vendar vsako izmed njih preučujemo izolirano, vsako za sebe.

Uporaba primerne univariatne metode je odvisna od mnogih dejavnikov, ki jih pregledno prikazujemo na naslednji sliki 13.2, hkrati pa navajamo tudi vrste metod v okviru univariatne analize, ki jih lahko raziskovalec uporabi pri analiziranju podatkov.

Vsak statistični test je povezan z določenimi domnevami, ki morajo biti izpolnjene, če želimo test pravilno uporabiti. Na primer, pri uporabi t- testa za analizo razlik med dvema srednjima vrednostma domnevamo, da je variabilnost v obeh skupinah podatkov enaka (govorimo o homogenosti varianc, kar lahko preverjamo z F- testom). Neizpolnjenost te domneve lahko vodi predvsem pri statistično malih vzorcih (pri katerih je do 30 statističnih enot) do nesorazmernih rezultatov in napačnih zaključkov.

Kako deluje statistični test? Vsak tip ničelne hipoteze je povezan z določenim tipom statističnega parametra in vsak tip statističnega parametra je povezan z določeno porazdelitvijo, katere značilnosti primerjamo z vzorčnimi podatki. Primerjava značilnosti porazdelitve iz vzorčnih podatkov in porazdelitve, s pomočjo katere izvedemo test, nam omogoča sprejemati zaključke o tem, ali so značilnosti vzorca različne od tistih, ki bi jih lahko pričakovali slučajno.



Slika 13.2: Izbor statističnih metod pri uporabi univariatne analize

Koraki, ki jih naredimo pri izvajanju statističnega testa, so naslednji:

- postavitve ničelne hipoteze;
- izbira stopnje značilnosti preizkusa;
- izbira primernega testa;
- izračun testne vrednosti. Je rezultat izbranega testa in jo izračunamo na določen način. To je številska vrednost;
- izbira kritične vrednosti, ki jo potrebujemo, da vemo, kdaj ničelno hipotezo zavreči. Kritične vrednosti se nahajajo v tabelah oziroma nam jo poda računalniški program;
- primerjava izračunane testne vrednosti (v koraku 4) in kritične vrednosti (v koraku 5);
- če je izračunana vrednost bolj ekstremna od kritične vrednosti, ničelne hipoteze ne moremo sprejeti;
- če izračunana vrednost ne presega kritične vrednosti, ničelne hipoteze ne zavrnamo.

13.3.3 Bivariatna in multivariatna analiza

V nekaterih primerih raziskovalec v marketingu analizira podatke in testira hipoteze s ciljem, ugotoviti značilnosti hkratnega delovanja dveh ali več spremenljivk. To je še posebej značilno za vzročne raziskave. Bivariatna in multivariatna analiza sta lahko usmerjeni:

- v proučevanje karakterističnih razlik med dvema ali več spremenljivkami ter
- v proučevanje njihovih medsebojnih odvisnosti.



Primer: V raziskavi za potrebe marketinga nas pogosto zanima, ali se posamezni tržni segmenti odjemalcev razlikujejo v nakupnem vedenju, v stališčih, zaznavah in drugih karakteristikah, kot npr. glede na spol, starost, izobrazbo, dohodek, življenjski slog in podobno.

Pri testiranju karakterističnih razlik med dvema ali več spremenljivkami uporabljamo največkrat **hi-kvadrat test** (kadar gre za nominalno razvrščene podatke), **t-test za dva neodvisna vzorca ali ANOVA test (analiza variance)**, ko gre za intervalno ali proporcionalno razvrščene podatke.

Enostavna in multipla regresija in korelacija

Kadar pa želi raziskovalec preučiti, kakšna je medsebojna zveza (ali odvisnost) med dvema ali več spremenljivkami, pa v raziskavi marketinga najpogosteje uporabljamo **korelacijsko analizo** (za merjenje odvisnosti med dvema spremenljivkama), **enostavno regresijsko analizo**, (za merjenje vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko) ter **multipla regresijsko analizo** (za merjenje vpliva več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko).

Medtem ko s korelacijsko analizo ugotavljamo jakost odvisnosti (korelacijski koeficient), je mogoče z regresijsko analizo odvisnost med odvisno in eno (ali več) neodvisnimi spremenljivkami izraziti v obliki regresijske enačbe, ki nam pove nekaj več o naravi povezanosti (ali vplivu) med spremenljivkami ter o predvidevanju prihodnjih dogodkov kot rezultata delovanja analiziranih spremenljivk. To, kar raziskovalca v marketingu pogosto najbolj zanima, so namreč vzroki gibanja analiziranega pojava in možnosti predvidevanja v prihodnosti.



Primer: Raziskovalec želi na osnovi korelacijske analize ugotoviti povezanost med višino izdatkov za oglaševanje nekega izdelka X v obdobju t in količino prodaje tega izdelka v obdobju $t+1$. S korelacijsko analizo bo raziskovalec ugotovil jakost povezanosti med obema spremenljivkama, medtem ko mu bo regresijska analiza na podlagi izdelane regresijske enačbe pomagala pri preučevanju odvisnosti (vpliva) med neodvisno spremenljivko (t.j. višina sredstev za oglaševanje) in odvisno spremenljivko (količina prodaje) pri ugotavljanju oblike, smeri in jakosti odvisnosti.

V primeru, da vpliva na vrednost odvisne spremenljivke več dejavnikov – spremenljivk, govorimo o multipli regresiji. Z multiplim korelacijskim koeficientom ugotavljamo jakost odvisnosti med odvisno in več neodvisnimi spremenljivkami,

medtem ko nam multipli determinacijski koeficient pove delež variance v odvisni spremenljivki, ki je pojasnjena z variabilnostjo v vseh neodvisnih spremenljivkah.

Področij uporabe metode multiple regresije v raziskavi v marketingu je veliko. Naj omenimo samo nekatera najpomembnejša (Tihi, 2003, 288–289):

- merjenje dejavnikov, ki vplivajo na povpraševanje in tržni delež;
- predvidevanje prodaje;
- ugotavljanje odnosa odvisne in ene neodvisne spremenljivke, pri čemer ohranjamo vpliv ostalih neodvisnih spremenljivk konstanten;
- ugotavljanje, ali še kakšne druge neodvisne spremenljivke razen tistih, ki smo jih že upoštevali, vplivajo na odvisno spremenljivko; raziskovalec postopno dodaja nove neodvisne spremenljivke v regresijsko enačbo, da bi ugotovil, v kolikšni meri vplivajo na celotno korelacijo;
- raziskava vpliva spremenljivk, ki jih v eksperimentalni raziskavi nismo nadzirali, na dobljene rezultate, če menimo, da njihov vpliv ni slučajen (pri organiziranju eksperimenta s pomočjo tehnike kovariance);
- ocena vpliva nedobljenih odgovorov v anketnih vprašalnikih, npr. ocenimo lahko dohodek vprašane osebe na osnovi pridobljenih podatkov o zaposlitvi, izobrazbi, starosti in delovnem mestu;
- primerjanje istovrstnih podatkov, ki so jih zbrali različni spraševalci od različnih statističnih enot (cilj: nadzor nad delom spraševalcev in identificiranje njihovih napak).

V splošnem lahko rečemo, da z uporabo metode multiple regresije na področju raziskave marketinga zasledujemo predvsem dva cilja:

- predvidevanje odvisne spremenljivke na podlagi identificiranega odnosa, ki ga ima z neodvisnimi spremenljivkami;
- zbiranje čim več informacij o medsebojnih odnosih med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko.

Enostavna in multipla regresijska analiza ter korelacijska analiza so uporabne bivariatne in multivariatne metode analize le takrat, kadar so podatki, ki jih analiziramo, razvrščeni na osnovi proporcionalne ali pogojno intervalne lestvice, spremenljivke pa so numerične.

Asociacija, kontingenčni koeficient in korelacija ranga

Za potrebe odločitev na področju marketinga pa pogosto operiramo tudi z opisnimi (nenumeričnimi) spremenljivkami in s podatki, ki so razvrščeni na nominalni ali ordinalni lestvici. Odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, ki sta nominalno razvrščeni, ugotavljamo s pomočjo asociacije in kontingence, medtem ko ugotavljamo odvisnost med dvema ordinalnima spremenljivkama s pomočjo Spearmanovega koeficienta korelacije ranga.

S **koeficientom asociacije** ugotavljamo jakost odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, ki imata po dve vrednosti.



Primer: Raziskovalec želi analizirati odvisnost prodaje dveh prodajanih izdelkov na dveh prodajnih trgih.

Kadar želimo ugotoviti odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti, uporabimo pri analizi hi-kvadrat test in izračunavamo kontingenčni koeficient.



Primer: Raziskovalec želi ugotoviti, ali je količina porabe nekega izdelka X v nekem vzorcu odjemalcev odvisna od stopnje izobrazbe teh kupcev.

Spearmanov koeficient ranga izračunavamo v primeru, ko ugotavljamo smer in jakost odvisnosti med dvema ordinalnima spremenljivkama, torej spremenljivkama, katerih vrednosti lahko uredimo po velikosti.



Primer: Predpostavimo, da smo na dveh trgih testirali pomembnost posameznih dejavnikov, ki so vplivali na odločitev kupcev o izboru določene znamke izdelka. Raziskovalca zanima, ali je vrednotenje nakupnih dejavnikov na opazovanih trgih enako ali vsaj podobno.

Diskriminantna analiza

Diskriminantna analiza je primerna metoda za analizo podatkov, kadar je odvisna spremenljivka nominalna ali ordinalna, neodvisne spremenljivke pa so numerične.



Primer: Zanima nas, ali oziroma kako se razlikujejo kupci naših izdelkov in kupci konkurenčnih izdelkov – odvisna spremenljivka je nominalna z dvema vrednostma, neodvisne spremenljivke pa so npr. starost kupcev, višina plače kupca, stopnja izobrazbe in podobno.

Cilji diskriminantne analize so:

- oblikovanje diskriminantne funkcije v obliki linearne kombinacije izbranih neodvisnih spremenljivk tako, da le-ta v čim večji možni meri omogoča razlikovanje med skupinami na osnovi izbranih neodvisnih spremenljivk;
- ugotavljanje, ali obstajajo značilne (signifikantne) razlike med skupinami z vidika izbranih neodvisnih spremenljivk;
- določitev, katere od izbranih neodvisnih spremenljivk največ prispevajo k razlikovanju med skupinami;
- klasificiranje statističnih enot v eno izmed skupin na osnovi diskriminantne funkcije in vrednosti neodvisnih spremenljivk.

Kadar ima odvisna spremenljivka samo dve vrednosti, govorimo o diskriminantni analizi z dvema skupinama, če pa ima tri ali več vrednosti, pa govorimo o **multipli diskriminantni analizi**. Pri diskriminantni analizi gre torej za ugotavljanje razlik med skupinami in razumevanje teh razlik. Da bi na primer ugotovili v našem predhodnem primeru, kako se razlikujejo kupci naših izdelkov in kupci, ki kupujejo konkurenčne izdelke z ozirom na višino plače, starost in stopnjo izobrazbe (neodvisne spremenljivke), bi lahko za posamezne skupine spremenljivk izračunali srednje vrednosti. To je vsekakor zanimivo z vidika posameznih spremenljivk, nič pa ne pove o njihovem skupnem vplivu pod predpostavko, da je mala verjetnost, da imajo vse spremenljivke neodvisne učinke. Če se skupine razlikujejo na primer glede na povprečno višino plače, se zelo verjetno razlikujejo tudi glede na stopnjo izobrazbe, saj sta ti dve spremenljivki med seboj močno povezani. Zato nas zanima

skupni učinek obeh spremenljivk, prav tako pa, katera spremenljivka ima večji učinek.

Diskriminantna analiza torej omogoča, da obravnavamo spremenljivke sočasno, tako da upoštevamo njihove medsebojne odvisnosti in informacije, ki se delno pokrivajo.

Analiza skupin (klastrska analiza)

V marketingu se mnogokrat pokaže potreba po razvrščanju objektov – enot v homogene skupine, to je skupine s čim bolj podobnimi lastnostmi (na primer organizacija želi segmentirati trg, to je grupirati ciljne skupine, potrebe ali načine zadovoljevanja potreb v homogene skupine, ki so dovolj velike in dobičkonosne za izvajanje aktivnosti marketinga znotraj teh skupin). Najpogosteje razvrščamo v homogene skupine odjemalce po njihovih lastnostih (demografske, psihografske, vedenjske značilnosti).

Cilj analize skupin je razvrstiti objekte – statistične enote v skupine tako, da so te enote znotraj posameznih skupin med seboj čim bolj podobne, med skupinami pa čim bolj različne. Pri tej analizi gre torej za zmanjševanje števila statističnih enot, ne pa spremenljivk, kot je to značilno za faktorsko analizo, ki jo omenjamo kasneje. V tem pogledu je analiza skupin podobna diskriminantni analizi, le da je pri slednji potrebno vnaprej (a priori) vedeti, v katero skupino spada določena enota, na osnovi česar je mogoče določiti pravilo klasificiranja. Pri analizi skupin ni predhodne informacije o tem, v katero skupino sodi enota, temveč se razvrščanje v skupine izvede na osnovi podatkov, ki opisujejo lastnosti posameznih enot. Lastnosti enot se izražajo z izbiro ustreznih spremenljivk, pri čemer analiza skupin ne razlikuje med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami.

V okviru analize skupin je potrebno odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Katere spremenljivke so pomembne v konkretni raziskavi, da bi bilo mogoče tvoriti ustrezne skupine?
- Kakšno merilo upoštevati pri določanju razlik med enotami?
- Kateri kriterij upoštevati pri vključevanju enot v skupine?

Postopek pri izvedbi analize skupin ima naslednje faze: definiranje problema, izbira merila razlik oziroma podobnosti med enotami, izbira metode, odločitev o številu skupin, interpretacija skupin in ocenjevanje kakovosti rezultatov razvrščanja enot v skupine.

Obstaja več načinov merjenja razlik oziroma podobnosti med enotami, kot tudi več metod, ki omogočajo združevanje enot v skupine, med njimi analitiki najpogosteje uporabljajo **Wardovo metodo variance**, najenostavnejša in najhitrejša pa je metoda hitrega grupiranja.

Večina metod analize skupin je relativno enostavna za razumevanje in ne zahteva poglobljenega statističnega znanja. Uporabniki računalniškega programa za analizo skupin pa bodo v zvezi s to metodo zasledili naslednje koncepte:

- aglomeracijski prikaz, ki podaja informacije o enotah, ki se na posameznih stopnjah hierarhične metode združujejo v skupine;
- centroid skupine je povprečna vrednost spremenljivk za enote, ki so v določeni skupini;
- članstvo v skupini pokaže, kateri skupini pripada določena enota;
- dendrogram je grafični prikaz rezultatov grupiranja (drevo), ki kaže grupiranje enot na ustreznih ravneh ob upoštevanju razlik oziroma podobnosti med enotami.

Faktorska analiza

Pri preučevanju kompleksnih pojavov moramo pogosto upoštevati veliko medsebojno odvisnih spremenljivk. Če pri analizi le-teh uporabimo multiplo regresijsko analizo, izgubimo precejšen del informacij, vsebovanih v neznačilnih regresorjih, ki jih v nadaljnji analizi ne upoštevamo. Zato v takih primerih uporabimo faktorsko analizo, ki nam z uvedbo sintetičnih spremenljivk (faktorjev) zmanjša njihovo število. Faktorsko analizo lahko uporabljamo tudi za preverjanje konvergentne veljavnosti pripravljene merilne lestvice.

Prvi, s faktorsko analizo opredeljen faktor je določen tako, da pojasni čim večji delež celotne variance. Drugi je izbran tako, da je neodvisen od prvega in pojasni čim večji delež še nepojasnjene variance. Na podoben način so določeni še drugi faktorji.



Primer: Število dejavnikov, ki vplivajo na uspeh novega izdelka, je zelo veliko. Iz velikega števila dejavnikov želimo s faktorsko analizo opredeliti nekaj faktorjev, ki pojasnijo čim večji delež variance vseh opazovanih spremenljivk, to je celotne variance. V nadaljnje analize tako vključimo namesto velikega števila spremenljivk le nekaj faktorjev.

Potek faktorske analize je mogoče opisati z naslednjimi koraki:

- določitev spremenljivk in analiza odvisnosti med njimi;
- določitev faktorjev in
- vsebinska opredelitev faktorjev.

Smiselnost uporabe faktorske analize preizkušamo z **Bartlettovim testom sferičnosti** in s **Keiser-Meyer-Olkinovo statistiko (KMO)**, saj faktorska analiza ni smiselna, če obstaja šibka povezanost med spremenljivkami.

Metrično multidimenzionalno skaliranje

Za merjenje stališč uporabljajo raziskovalci marketinga različne merilne lestvice, o katerih je bilo veliko govora v poglavju o konceptih merjenja pri zbiranju primarnih podatkov. Skupna značilnost teh lestvic je, da so v večini primerov enodimenzionalne, medtem ko so pogosto preference odjemalcev v zvezi z določenim izdelkom tudi multidimenzionalne (na primer preference odjemalcev o avtomobilu se lahko nanašajo na luksuz avtomobila, na njegove športne značilnosti, na ekonomičnost).

Multidimenzionalna merjenja so različne tehnike, s pomočjo katerih prikazujemo različne percepcije in preference kot točke v geometrijskem prostoru. Tudi v tem primeru gre za merjenje več spremenljivk, ki so medsebojno neodvisne. Osnovni princip te metode je merjenje objektov v večdimenzionalnem prostoru na podlagi ocene podobnosti stališč statističnih enot. Razlike med posameznimi stališči predstavljajo razdalje med posameznimi točkami v tem prostoru.

Pomen multidimenzionalnega skaliranja v prostoru je v tem, da pomaga raziskovalcu marketinga bolje pojasniti nekatere ključne marketinške fenomene, kot so na primer:

- skrite lastnosti izdelka – tako kot jih vidijo oziroma zaznavajo odjemalci na trgu;
- kombinacijo lastnosti izdelka, ki jih odjemalci najbolj preferirajo;
- kateri izdelki predstavljajo substitute (nadomestke) analiziranim izdelkom;
- kateri so ključni tržni segmenti na določenem trgu;
- ali obstajajo na trgu tržne vrzeli,
- položaj določene znamke izdelka v odnosu do konkurenčnih znamk izdelka.

Conjoint analiza

Pri tej metodi raziskovalec razstavi ranžirno vrsto izraženih nagnjenj (preferenc) do ponudbe, da bi ugotovil, kakšno koristnost ima posamezna lastnost za nekega odjemalca in kakšna je pomembnost vsake lastnosti.



Primer: Letalska družba določi celotno koristnost različnih sestav storitev za potnike.

Odjemalci si ogledajo več domnevnih ponudb, ki nastanejo s kombinacijo različnih ravni značilnosti izdelka, in jih nato razvrstijo glede na svoje preference. Analiza conjoint je postala eden od najpomembnejših načinov za razvijanje koncepta in testiranje izdelkov, ker ima več tisoč možnosti uporabe.

13.4 Analiza podatkov, pridobljenih z nestrukturiranimi metodami zbiranja

Pri analiziranju kvalitativnih podatkov, ki smo jih pridobili z nestrukturiranimi metodami, navadno uporabljamo tako imenovano **analizo vsebine**. To je pogosto uporabljena metoda z namenom odkrivanja skupnih tematik ali vzorcev. Vključuje prepoznavanje in interpretacijo pomembnih tematik v podatkih. Ključni koraki za izvedbo tematske analize so naslednji (Burns et al., 2020, 144):

- organiziranje podatkov: zbiranje vse raziskovalnih podatkov, kot so prepisi, videoposnetki, fotografije ali spletne razprave, odvisno od uporabljene raziskovalne metode;
- pregled podatkov: potreben je temeljit pregled podatkov z branjem, opazovanjem ali preučevanjem. Ta korak, ki se pogosto imenuje 'približevanje podatkom', vključuje zapisovanje prvih vtisov, ki bodo vodili nadaljnjo analizo;
- kategoriziranje podatkov: podatke organiziramo v kategorije, ki se nanašajo na raziskovalne cilje. Kategorije določimo predhodno na osnovi raziskovalnih ciljev in po potrebi dodamo nove. Kategorije lahko vključujejo uporabo izdelka, zaznave odjemalcev ali demografske segmente. Raziskovalci pogosto uporabljajo kode za posamezne kategorije in s pomočjo programske opreme, kot je MAXQDA ali NVIVO učinkovito organizirajo kategorije;
- prepoznavanje tem: po kategorizaciji podatkov lahko prepoznamo ključne teme, ki se pojavljajo v celotnem naboru podatkov. Teme lahko odražajo prepričanja, vedenja, stališča ali motive, ki so pomembni za raziskovalne cilje;
- določanje potrditvenih primerov: vsako prepoznano temo raziskovalec potrdi s specifičnimi primeri iz podatkov, največkrat so to izjave respondentov, lahko pa so tudi posnetki ali slike. Ti primeri zagotavljajo konkretne dokaze za ilustracijo in potrditev tem;
- podajanje ugotovitev: ugotovitve se podajo v končni predstavitvi. Vpogledi morajo biti jasno povezani z izvirnimi raziskovalnimi cilji in problematiko ali pa omogočajo določanje marketinškega raziskovalnega problema, če je cilj nestrukturiranega spraševanja pridobiti osnovne podatke za strukturirano spraševanje).



Povzetek

Faza analize zbranih podatkov je razdeljena v dve podfazi: v fazo priprave podatkov za analizo in v fazo analize. V sklop priprave podatkov za analizo uvrščamo fazo nadzora zbranih podatkov, fazo kodiranja podatkov in fazo statističnega prilagajanja podatkov. Analizo podatkov je mogoče razvrstiti v štiri sklope statističnih analiz: deskriptivno analizo, analizo ene spremenljivke, analizo dveh spremenljivk in analizo več spremenljivk, razen omenjenih analiz pa raziskovalcu pomagajo pri

interpretaciji podatkov še analiza časovnih vrst in različne matematične metode (optimizacijski modeli in podobno). Naloga marketinškega raziskovalca je, da pozna prednosti in pomanjkljivosti posameznih statističnih in matematičnih metod ter njihovo uporabno vrednost za potrebe odločanja na področju marketinga. Sposoben in spreten raziskovalec marketinga pa mora znati tudi večje uporabljati različne programske statistične pakete za obdelavo in analizo podatkov s pomočjo računalnika.

Ključne besede poglavja

Statistične in matematične metode; priprava podatkov za analizo; analiza zbranih podatkov; nadzor zbranih podatkov; statistično prilagajanje podatkov; deskriptivna analiza; univariatna analiza; bivariatna analiza; multivariatna analiza.

14 Priprava poročila o raziskavi ter uporaba izsledkov raziskave



Cilji poglavja:

- Spoznati pomen interpretacije rezultatov raziskave v marketingu.
- Seznaniti se z možnimi ovirami, ki vplivajo na izdelavo končnega poročila o raziskavi.
- Predstaviti vrste poročil o rezultatih raziskave v marketingu.
- Spoznati postopek priprave poročila o raziskavi.
- Seznaniti se z načinom pisanja poročila, predstavitevijo rezultatov raziskave ter uporabo njenih izsledkov.

14.1 Pomen poročila o raziskavi in vrste poročil

14.1.1 Pomen interpretacije rezultatov ter izdelave in predstavitve poročila o raziskavi

Poročilo o rezultatih raziskave in njegova predstavitev sta pomemben del procesa raziskave v marketingu najmanj iz štirih razlogov:

- sta 'otipljiv' izid raziskave v marketingu, saj po zaključenem raziskovalnem projektu in sprejetih odločitvah na podlagi rezultatov raziskave ni druge dokumentirane evidence; poročilo o raziskavi torej predstavlja zgodovinski zapis raziskovalnega projekta;
- sta vodilo za odločitve menedžerjev v organizaciji. Čeprav je morda raziskovalec vse predhodne faze postopka raziskave pazljivo in natančno izpeljal, ni pa posvetil dovolj pozornosti tej fazi, se bo vrednost projekta za uporabnika rezultatov raziskave znatno zmanjšala;
- ker se veliko izvajalcev marketinga vključi v raziskovalni projekt le prek pisnega poročila in ustne predstavitve. Ti managerji pogosto ocenjujejo kakovost celotnega raziskovalnega projekta na osnovi kakovosti poročila in predstavitve;
- ker bo od dojete koristnosti poročila in predstavitve odvisna odločitev vodstva v organizaciji uporabnika rezultatov raziskave o morebitnih nadaljnjih raziskovanjih.

Celoten proces zaključnega dela raziskave v marketingu jasno prikazujemo na sliki 14.1.



Slika 14.1: Proces zaključnega dela marketinškega raziskovalnega projekta
(Malhotra, 1993, 740)

S slike je razvidno, da analizi podatkov sledi **interpretacija rezultatov**, do katerih je raziskovalec prišel v procesu analize podatkov. Interpretacija oziroma pojasnjevanje rezultatov pomeni, da mora raziskovalec izide analiz pretvoriti (dekodirati) v sprejemljiv jezik, ki ima za uporabnika čim večjo vrednost. Pri tem je treba upoštevati predvsem naslednje:

- rezultate analize je treba interpretirati v skladu z zastavljenim raziskovalnim problemom in cilji raziskave (raziskovalec se pri interpretiranju ne sme zaplesti in izgubiti rdeče niti namena raziskave);
- raziskovalec ne sme samo povzemati statističnih rezultatov, ampak mora ugotovitve interpretirati na način, ki predstavlja neposredno vstopno sestavino (input) za potrebe odločanja;
- oblikovati mora sklepe in predloge, ki morajo biti akcijsko usmerjeni, zato je potrebno, da raziskovalec pred pisanjem poročila razpravlja o vsebini sklepov in predlogov z uporabnikom rezultatov raziskave oziroma s tistim, ki je ključna oseba pri sprejemanju nadaljnjih odločitev;
- interpretacija mora biti zapisana tako, da je jasna in razumljiva ter da predstavlja za uporabnika čim večjo informacijsko vrednost za potrebe odločanja;
- rezultate je treba interpretirati na način, ki je prilagojen uporabniku informacij (višje ravni odločanja v organizaciji zahtevajo bolj sintetizirano interpretacijo kot posamične nižje, funkcijske ravni odločanja);
- rezultate je treba interpretirati v skladu z etičnimi normami in merili, ki veljajo pri vsaki raziskavi.

Pogosto se pojavljajo pragmatične **ovire**, ki vplivajo na izdelavo končnega poročila. Kljub temu jih je mogoče s kreativnostjo zaobiti in izdelati profesionalno poročilo, ki ustreza potrebam managementa. Med najpogostejše ovire sodijo predvsem: časovne ovire, proračunske ovire, decentralizirano odločanje, ravnodušnost menedžmenta ter naraščajoč obseg in sestavljenost raziskovalnega projekta.

Časovne ovire. V današnji informacijski dobi so dobavitelji informacij pod neprestanim pritiskom, da pohitijo z rezultati raziskave in minimalizirajo formalnosti. Časovno okno za odločanje je vedno manjše, medtem ko menedžment zahteva specifične odgovore od marketinškega raziskovalnega projekta čim hitreje. To lahko poveča tveganje, da bodo odločitve temeljile na nepopolno analiziranih in nezanesljivih informacijah.

Omejitve proračuna. Potrebe po informacijah tržnega značaja vedno bolj naraščajo, hkrati pa naraščajo tudi pritiski posameznih organizacij k zniževanju stroškov – med drugim tudi stroškov, namenjenih za delovanje marketinških raziskovalnih aktivnosti. Posledica takšnega neuravnovešenega stanja je tendenca k

zmanjševanju obsega in globine končnega poročila in predstavitve rezultatov raziskave.

Decentralizirano odločanje. Številne organizacije so s svojo reorganizacijo potisnile odločanje do najnižjega linijskega managementa znotraj še določljivega izdelka ali skupine izdelkov. Ti linijski managerji so primarno zainteresirani za informacije, ki bodo odgovorile na njihova specifična vprašanja in jim pomagale pri sprejemanju odločitev. Ker so odgovorni za osnovni dobiček, pogosto ne marajo formalnih, korporativnih raziskovalnih poročil in se sprašujejo, če se splača investirati v tako poročilo.

Ravnodušnost menedžmenta. Menedžment v organizaciji včasih ne opazi, koliko truda in napora je potrebne za formalno raziskovalno poročilo. Raziskovalci lahko to preprečijo s tem, da vodstvu predložijo lahko razumljive in tehtne informacije s čim manj besedami in s čim več grafikoni in slikovnimi dodatki, diagrami ter agregativnimi tabelami z relevantnimi podatki. Cilj je torej oblikovati tako poročilo, da le-to 'stoji samo zase', da je njegova vrednost samoumevna.

Naraščanje obsega in sestavljenosti marketinškega raziskovalnega projekta.

Star pregovor, ki se glasi: »Več kot vem, vedno bolj vem, da nič ne vem«, je resničen. Na področju marketinških raziskav se pogosto dogaja trend – postaviti vsa vprašanja in dobiti vse možne odgovore, ki jih je mogoče stlačiti v raziskovalno študijo. Menedžment v organizaciji pogosto, da bi iz vloženih sredstev dobil čim več koristi, poskuša združiti več projektov v eno študijo iste ciljne skupine. To pomeni, da je raziskovalec prisiljen skrajšati formalno poročanje in proces predstavitve. Takšno poročilo je precej sestavljeno. Vprašanje pa je, če za specifičen raziskovalni problem lahko na tak način dosežemo optimalne rezultate raziskave, kajti raziskovalec mora svoj čas in napor porazdeliti med več problemov.

V vsaki raziskovalni situaciji bodo vključene osebnosti in ego tistih, ki delajo in sodelujejo pri tem projektu (konflikti med timom vodstva, timom raziskovalcev in timom uporabnikov informacij). Ti vplivi lahko včasih predstavljajo večji problem kot številne druge strokovne raziskovalne napake.

Chester R. Wasson (v Weiers, 1988, 583–584) je razvil številne namige, ki pomagajo zagotavljati, da je raziskava resno sprejeta in konstruktivno uporabljena:

- že v začetni fazi je treba identificirati osebe, ki bi lahko bile prizadete; to so običajno najvišje vodstvo, 'vratarji', ki so na liniji komuniciranja z vodstvom, lahko pa so to osebe, ki niso neposredno vključene v marketinško funkcijo v organizaciji. Brez podpore teh posameznikov raziskovalni predlogi izgubijo svojo vrednost na poti do najvišjega vodstva, s tem pa izgubi svojo moč tudi predstavitev rezultatov raziskave;
- potrebno je pogovorno testiranje ugotovitev. Pri vnaprejšnjem testiranju možnih ugotovitev lahko identificiramo potencialne pomisleke in odpor, kar nam daje priložnost, da se bolje pripravimo na njihovo obravnavo, ko so rezultati že dobljeni. Tak neformalni predstavitevni proces lahko včasih končno predstavitev poročila formalizira;
- raziskovalec mora biti previden pri predlaganju nenadnih sprememb. Nekateri sklepi lahko predlagajo usmeritev organizacije v smeri, ki je nasprotna njihovemu tradicionalnemu pristopu v marketingu. Zato je treba razumeti previdnost in bojazen tistih, ki odločajo, ter takšne ugotovitve obravnavati kot možnost, ki zahteva nadaljnjo raziskovalno podporo. Tako bo imel tak predlog dolgoročno več možnosti;
- pri predstavljanju rezultatov raziskave mora raziskovalec misliti v stilu razmišljanja uporabnika rezultatov raziskave (empatična sposobnost raziskovalca) in poudarjati koristnost predlogov, ki bodo za uporabnika najbolj sprejemljivi. Uporabnik ni nujno dovzeten za vse predloge, zato je se mora raziskovalec osredotočiti na tiste, ki bodo najverjetneje dobili podporo (pozitivno poudarjena strategija);
- raziskovalec mora poudariti potencialne koristi v nekoliko manjši meri, kot predvideva, da bo rezultat upoštevanja njegovih predlogov. Takšen način obljubljanja poveča kredibilnost raziskovalca pri uporabniku informacij in poveča njegovo zaupanje v prihodnje predloge raziskovalca. Pri tem raziskovalec ne sme biti preveč konservativen, saj sicer predlogi ne bodo zveneli dovolj obetavno za njihovo udejanjanje.

14.1.2 Vrste poročil o rezultatih raziskave

Tako pri interpretaciji rezultatov raziskave kot tudi pri sestavljanju končnega poročila mora imeti raziskovalec ves čas pred očmi uporabnika rezultatov, zato je treba temu prilagajati celotno pripravo poročila. V splošnem velja, da bo želelo vodstvo v organizaciji uporabnika informacij čim bolj strnjeno in pregledno

poročilo, medtem ko bodo nižje ravni odločanja potrebovale podrobnejše izsledke raziskav, ki bodo izkazovali neposredno uporabno vrednost v procesu odločanja na specifičnem področju.

Glede na vrsto uporabnika, ki mu je poročilo namenjeno, lahko ločimo **tehnično poročilo** in **splošno usmerjeno poročilo** (Weiers, 1988, 565). Obe vrsti poročil opisujeta raziskovalno študijo, njeno metodologijo, ugotovitve, sklepe in predloge, razlikujeta pa se kar precej v smislu podrobnosti, stilu pisanja, uporabi strokovnih terminov in v obsegu.

Tehnično poročilo je namenjeno drugim raziskovalcem ali menedžerjem in opisuje vse, kar je bilo storjeno v procesu raziskave, v precejšnjih podrobnostih. Takšno poročilo, ki je napisano v zahtevnejšem raziskovalnem besednjaku, naj bi omogočalo drugemu raziskovalcu, da kritično ovrednoti uporabljeno metodologijo, preveri seštevke in natančnost in sledi vsemu, kar je bilo storjeno, korak za korakom. Primer tehničnega poročila je struktura kateregakoli znanstvenega ali strokovnega članka z empirično raziskavo v znanstvenih revijah, ki so uvrščene v t.i. primarno bazo (npr. marketinška revija *Journal of Marketing Research*). Čeprav ti članki največkrat ne vključujejo še neobdelanih (surovih) podatkov, pa avtorji prispevkov v takih revijah težijo k uporabi formata in jezikovnega stila, ki je tipičen za tehnično poročilo.

Splošno usmerjeno poročilo je namenjeno širšemu občinstvu, ki ni zainteresirano za podrobnosti o raziskovalnih metodah in tehnologiji procesa raziskave, hkrati pa ne obvlada najbolje strokovnega besednjaka s področja marketinga, raziskave marketinga, statistike ipd. Stil pisanja teh poročil je podoben tistemu, ki ga najdemo v poslovnih sekcijah večine strokovnih časopisov in revij s področja marketinga (npr. *Business Week* ali slovenska revija *Manager*). Predstavitev raziskave je bolj živahna, z večjim poudarkom na naslovih, diagramih poteka, grafikonih, tabelah in občasnih povzetkih z namenom poudarjanja najpomembnejših dejstev. Cilj takšnega poročila je predvsem informirati bralca in ne impresionirati z ugotovitvami in raziskovalnim znanjem.

Ker je za rezultate iste raziskovalne študije pogosto zainteresirana različna publika, je zato nujno napisati tehnično in splošno usmerjeno poročilo.

14.2 Priprava poročila o raziskavi

14.2.1 Struktura poročila

Raziskovalci se ločijo po tem, kako pripravljajo svoje poročilo. Vsako poročilo ima edinstven pečat, ki ga zaznamujejo osebnost, izobrazba, izkušnje in odgovornost raziskovalca, skupaj z uporabnikom rezultatov raziskave, na katerega je poročilo naslovljeno. Prav tako je oblika poročila odvisna od raziskovalca ali organizacije, ki izvaja marketinško raziskavo, od stranke, za katero se izvaja projekt, in od narave projekta samega.

Ko prične raziskovalec s pisanjem poročila, je pomembno, da organizira svoje misli in gradivo v strukturiran format, tako da spravi sadove svojega dela v privlačen in koristen paket.

Zaradi različnosti poročil ne moremo z eno samo obliko poročila zadovoljiti zahtev vseh bralcev. Obstajajo določena navodila za pisanje poročila, oblikovanja tabel in grafikonov ter uporabo statistike in računalnika, ki bodo uporabna v večini raziskovalnih poročil. Pri sestavljanju poročila seveda ni nujno, da uporabimo vse navedene komponente.

1. **Naslovna stran** naj bi vključevala naslov poročila, informacije o raziskovalcu ali organizaciji, ki je izvajala projekt (ime, naslov, telefon), ime stranke, za katero je bilo poročilo pripravljeno, in datum izdaje. Naslov naj bo jasen, kratek in usklajen z naravo raziskave. Opisuje naj namen raziskave. Če smo dobro premislili namen študije že na začetku, potem verjetno ne bo problema pri izbiri ustreznega naslova. Naslov naj ne bo samo opisen, ampak tudi dovolj izzivalen in privlačen. Ne smemo pozabiti, da poskušamo pritegniti in vzpodbuditi bralčevo pozornost. Kakorkoli že imenujemo poročilo, ne smemo ga imenovati *poročilo raziskave*, ker nas bo tak naslov opredelil kot nekoga, ki ni dovolj ustvarjalen in nazoren.
2. **Izročitveno pismo:** sprva se zdi, da ta podvaja vse tisto, kar omenjamo na naslovni strani, vendar izročitveno pismo oziroma dopis verjetno ne bo spremljal poročila med fazo branja. Formalno poročilo ponavadi vključuje izročitveno pismo. Gre za izraz, s katerim označujemo predajo poročila stranki (uporabniku rezultatov raziskave) in povzema splošne izkušnje raziskovalca s projektom. Njegova funkcija je predstaviti poročilo, lahko pa

tudi opozarja na potrebo po nadaljnjih akcijah uporabnika, kot so npr. uporaba izsledkov raziskave ali potreba po nadaljnji raziskavi. Naj bo kratko in konkretno in naj vključuje: kopijo zapisa – kdo prejme izročitveno pismo in poročilo, posebna poročila ali komentarje, ki se nanašajo na poročilo ali ugotovitve raziskave. To zadnje je še posebej pomembno, ker tudi izročitveno pismo lahko služi kot pregled ali vzpodbuda tistemu, ki je to poročilo naročil in ga bo tudi uporabljal. Vključimo lahko tudi pooblastilo stranke raziskovalcu za izdelavo raziskave, lahko pa le-to stoji tudi samo zase.

3. **Pooblastilo:** napisal ga je naročnik raziskovalcu, še preden je ta pričel z delom oziroma s projektom, in pooblašča raziskovalca za izvedbo projekta in specifikacijo njegovega namena, obsega in pogojev pogodbe. Pogosto zadostuje, če pooblastilo omenimo v izročitvenem pismu.
4. **Kazalo oziroma vsebina poročila:** navaja vsebino, zajete teme in ustrezne številke strani, kjer te teme najdemo. V večini poročil so vključena v kazalo samo glavna poglavja in podpoglavja. Za krajša poročila (npr. pet strani) ta komponenta ni nujno potrebna, še posebej, če imamo jasne naslove poglavij, ki jih poročilo vsebuje. Kazalu sledi seznam tabel in grafikonov, dodatkov in prilog.
5. **Uvod:** včasih ga označujemo kot podlago raziskave. V uvodu naj bi predstavili, zakaj je bila raziskovalna študija izvedena ter kateri marketinški raziskovalni problem obravnava. V nekaterih primerih bralec verjetno ni seznanjen z okoliščinami raziskave, zato je primerno, da opišemo tudi organizacijo ali izdelek, ki ga raziskava vključuje. V tem delu moramo eksplicitno navesti cilje študije.
6. **Povzetek:** če je poročilo dolgo, moramo biti realistični in predvidevati, da nekateri ključni posamezniki ne bodo imeli časa, da bi ga v celoti prebrali. Povzetek je izredno pomemben del poročila; pogosto je to edini del, ki ga vsi preberejo. S pripravo povzetka poskrbimo za to, da bodo bralce dosegle točke poročila, ki jih želimo poudariti. Jedrnato mora opisovati problem, pristop in uporabljen tip raziskave. Obravnaval naj bi pogloblitve rezultate, sklepe in predloge, predstavil naj bi ozadje problema, osvetlil razprave o analizi sekundarnih podatkov, izvedeni kvalitativni raziskavi in upoštevanju določenih dejavnikov. Napisali bi ga naj po končanem celotnem poročilu. Dolžina povzetka je različna, od nekaj odstavkov do ene ali dveh strani, odvisno od dolžine in natančnosti poročila samega. Pri pisanju povzetka moramo imeti v mislih, da je to lahko najpomembnejši del poročila in naj

bo enostaven in netehnično zaznamovan, kolikor je le možno. Če ne moremo zadržati sape, dokler ga beremo, je verjetno predolg.

7. **Pristop k problemu:** v tem delu naj bi opredelili pristop, ki smo ga navedli pri naslavljanju problema. Opisati moramo postopek razvijanja pristopa, vključno z razpravami z vodstvenim kadrom, s preiskavo ustreznih situacij, z analizo sekundarnih podatkov, s kvalitativno raziskavo in s pragmatičnimi zadržki. V tem delu opišemo tudi teoretično podlago, ki je vodila raziskavo, analitične modele, ki smo jih formulirali, raziskovalna vprašanja, raziskovalne hipoteze, omejitve raziskave in dejavnike, ki so vplivali na obliko raziskave.
8. **Oblika raziskave in metodologija:** ko smo že opisali, kaj nameravamo storiti in zakaj, nam preostane le še, da navedemo, kako bomo dosegli zastavljene cilje raziskave. Ta del naj bi vseboval podrobnosti o tem, kako je bila raziskava izvedena: naravo oziroma značilnosti sprejete oblike raziskave, potrebne podatke, zbiranje podatkov (primarnih in sekundarnih), tehnike merjenja, razvoj vprašalnika ali opazovalnega lista in pred-testiranje, tehnike vzorčenja in terensko delo. Te teme naj bodo predstavljene v netehničnem, lahko razumljivem jeziku. Tehnične podrobnosti vključimo v dodatek. Če raziskava vključuje tudi anketni vprašalnik ali kak drug način zbiranja primarnih podatkov, opišemo metode, s katerimi smo dobili te podatke, in velikost vključenega vzorca. Primerno je, da v tem delu vsaj na kratko opredelimo argumente, zakaj smo se odločili za določen pristop (npr. zakaj smo izbrali dopisno spraševanje in ne telefonsko ipd.). Ni potrebno utemeljiti vsakega dela naše metodologije, ker to daje videz nezanesljivosti. Podprimo glavne odločitve in bralci bodo predvidevali, da znamo, v primeru, da bi nas vprašali, braniti tudi ostale.
9. **Analiza podatkov:** opredelimo načrt analize podatkov, uporabljeno strategijo in metode, tehnike analize, vključno z omembo računalniških statističnih programskih paketov, če smo jih uporabljali. Če pišemo splošno poročilo, v tem delu ne smemo postati preveč tehnično usmerjeni in nikakor ne smemo zmanjšati preglednosti poročila s kopijami vprašalnika, navodili terenskemu osebju, neobdelanimi (surovimi) podatki ali kalkulacijami.
10. **Ugotovitve oziroma rezultati raziskave:** ponavadi predstavljajo najboljše del in jedro poročila. Zaslužijo si našo posebno pozornost. Ta del lahko sestavlja samostojno poglavje. Pogosto rezultatov ne predstavljamo samo na agregatni ravni, temveč tudi v podskupinah (tržni segment, geografsko področje ipd.). Najboljša sestava tega dela je

kombinacija teksta z relevantnimi grafikoni, tabelami in diagrami, čeravno je včasih to lažje reči kot narediti. Predvsem moramo biti zelo organizirani in predstaviti rezultate logično, jasno ter na pogled privlačno. Predstavitev rezultatov se mora neposredno nanašati na komponente raziskovalnega problema in na opredeljene potrebne podatke. Podrobnosti predstavimo v tabelah in grafikonih s tekstovnimi opredelitvami glavnih ugotovitev. Čeravno bi želeli navesti vse, kar smo spoznali, moramo poskušati omejiti ugotovitve na tiste, ki so najbolj relevantne – ostale lahko omenimo v dodatku. Pogosto se pojavi problem, če avtor pri poročilu raziskave, ki temelji na vprašalniku, preprosto predstavi serije najpogostejših odgovorov – enega za vsak problem v vprašalniku. To se lahko razume ne le kot premalo vloženega truda, temveč tudi kot pomanjkanje kreativnosti. Ne vodijo vsi odgovori do rezultatov, ki so pomembni ali zanimivi, in najbolje je narediti selekcijo pri razvrščanju le-teh v ta del poročila. Pri podajanju sporočila publiki so lahko zelo učinkovito sredstvo tabele, ki prikazujejo seštevke podatkov. Za razliko od teh so dejanske kalkulacije (različne analize) nedobrodošle. Dodatno lahko opredelimo intervale zaupanja ali velikostne ravni v številčni (tehnično poročilo) ali verbalni in številčni obliki (splošno usmerjeno poročilo). Medtem ko bodo bralci tehničnega poročila razumeli, kaj pomeni velikostna raven, bodo bralci splošnega poročila potrebovali dodatno obrazložitev, npr: *Razlika med odnosom skupin je zelo velika. Možnosti je več kot ena od stotih, da se je ta velika razlika pojavila slučajno. To kaže, da je predlagana sprememba zelo učinkovita v doseganju svojega cilja.*

11. **Omejitve:** vse raziskave v marketingu so omejene s časom, človeškimi viri, materialnimi in tehničnimi viri ter proračunom in drugimi organizacijskimi in vsebinskimi zadržki. Prav tako so lahko omejene zaradi številnih napak, ki se pojavljajo. Ta komponenta poročila predstavlja dilemo. Na eni strani želimo narediti vtis na bralca z natančnostjo in profesionalnostjo pri posredovanju ugotovitev in prepričevanju, da so določene akcije zelo priporočljive, po drugi strani pa nobena raziskovalna študija ni popolna. Številne stvari bi lahko naredili drugače, če bi morda imeli več časa, denarja ali tehnične pomoči. Dodatno se srečujemo z vsakodnevnimi problemi, kot so npr. nekdo od terenskega osebja zboli in njegov del moramo nadomestiti s pred- ali po-testiranjem pojava.
12. **Sklepi in predlogi:** ni dovolj samo predstavitev statičnih rezultatov, ampak bi te interpretirali v skladu z naslovljenim problemom. V sklepu na kratko povzamemo glavne ugotovitve in opišemo vplive, ki jih te ugotovitve imajo

na marketinško odločanje. Na osnovi rezultatov in sklepov raziskovalec oblikuje predloge za odločitvene ravni. Prav lahko se zgodi, da raziskovalec nima celotnega vpogleda in znanja o dejavnih organizacije, ki je vključena v marketinško odločanje na osnovi rezultatov raziskave, vendar mu to ne sme vzeti poguma pri predlaganju sklopov akcij, ki se zdijo privlačne na osnovi študije rezultatov. Če je raziskovalec izvedel raziskavo kot marketinški svetovalec, potem organizacija (uporabnik oziroma kupec) pričakuje takšne predloge kot del njenega dogovora. Včasih pa raziskovalci ne podajajo predlogov, ker so raziskovali samo en del širšega problema, nimajo pa celovitega vpogleda v specifično situacijo organizacije stranke. Če oblikujejo predloge, naj bodo izvedljivi, praktični, usmerjeni in neposredno uporabni za odločanje.

13. **Dodatek:** sem uvrstimo podporno gradivo, ki je preveč tehnično usmerjeno za jedro poročila (na primer surovi podatki, statistične analize, izračuni, kopije vprašalnika in navodila izpraševalcem). S takšnim razvrščanjem jih bo imel zainteresiran bralec možnost podrobneje preučiti in ovrednotiti, medtem ko se ostali ne bodo po nepotrebnem ukvarjali z njimi pri branju poročila. Če dvomimo o tem, kaj spada v poročilo in kaj v dodatek, potem najbrž spada v dodatek.
14. **Bibliografija:** če deli poročila slonijo na sekundarnih podatkih, uporabimo bibliografijo za navedbo publikacij ali virov, ki smo jih uporabili.

14.2.2 Pisanje poročila

Pisni stil in sposobnost pisanja sta stvar posameznika, obstaja pa nekaj splošnih vodil, ki raziskovalcu pomagajo pri pisanju poročila o raziskavi.

Kot smo že omenili, se je potrebno izogibati tehničnemu žargonu, saj mora biti poročilo čim bolj razumljivo. Poročilu naj se logično sledi, naj bo logično strukturirano in jasno napisano. Iz vsebine naj bodo razvidne neposredne povezave in zveze. Jasnost dosežemo s kratkimi in konkretnimi stavki. Pred izidom poročila so potrebni številni pregledi in spremembe.

Pomemben je izgled poročila. Naj bo profesionalno natisnjeno, na kakovostnem papirju in zvezano. Topografija naj bo pestra, razlike v velikosti in poudarjenosti črk oziroma besed in spretna uporaba praznega prostora lahko veliko pripomorejo k boljšemu izgledu in preglednosti poročila.

Pri pisanju poročila se je najbolje izogniti uporabi osebnim zaimkom (jaz, meni, mi, vas ipd.). Njihova uporaba daje poročilu videz osebnega dnevnika, namesto da bi to bil opis resnega raziskovalnega dela.

Izbira besed je ena izmed pomembnejših aktivnosti pri pisanju poročila. Pomembno je, da v celotnem poročilu uporabljamo iste izraze za isto stvar, še pred tem pa preverimo, kateri izmed izrazov je najprimernejši. Pri tem je potrebno upoštevati tudi, da lahko določena beseda pusti pozitiven, nevtralen ali negativen vtis (npr. učen – pozitivno, dobro izobražen – nevtravno, knjižni molj – negativno).

Objektivnost poročila je zagotovo ena najpomembnejših lastnosti – poročilo naj natančno predstavlja metodologijo, rezultate in sklepe projekta, brez prirejanja ugotovitev, da bi izpolnili pričakovanja menedžmenta.

Ključne informacije v tekstu je smiselno podpreti z grafi in tabelami ter drugimi vizualnimi pripomočki. Predvsem grafični prikazi so izjemno primerna in učinkovita vizualna oblika predstavljanja kvantitativnih in kvalitativnih informacij (strukturni krogi, linijski grafikoni, plastni grafikoni, slikogrami, histogrami, grafi poteka in podobno).

Končno pravilno in etično uporabljena statistika zagotavlja odlično podporo pisni in ustni predstavitvi (ustrezna uporaba statističnih metod, pravilna statistična interpretacija rezultatov, smiselno interpretiranje števil in njihovo pravilno zapisovanje ipd.).

14.3 Predstavitev rezultatov raziskave in branje poročila

Predstavitev raziskovalnega projekta je težavna naloga, a vredna truda, saj veliko ljudi na tej osnovi oblikuje svoj prvi in trajni vtis o projektu.

Ključ uspešne predstavitve je priprava nanjo. Na podlagi napisanega poročila napišemo scenarij predstavitve ali natančen osnutek. Predstavitev prilagodimo vrsti občinstva, zato moramo predhodno preučiti interese, izobrazbo in pričakovanja poslušalcev.

Ustna predstavitev omogoča raziskovalcu uporabo številnih grafičnih in vizualnih sredstev (tabel, posterjev, panelov, panojev, drsnic, sodobnih računalniško podprtih multimedijskih sredstev in podobno).

Za lažji pogovor in razpravo je smiselno pripraviti tiskano gradivo, ki ga razdelimo občinstvu pred predstavitvijo. Pri podajanju rezultatov raziskovalnega projekta mora biti raziskovalec pripravljen na poenostavljanje in povzemanje. Velja nepisano pravilo, da ima raziskovalec na voljo 30 minut za predstavitev tega, kar je raziskovalni tim počel.

Raziskovalec bo najlažje opravil učinkovito predstavitev, če se bo držal naslednjih navodil:

- Spoznati oziroma seznaniti se s svojo publiko pred predstavitvijo.
- V mislih imeti cilje, ki jih želi doseči s predstavitvijo.
- Uporabiti zapiske, po potrebi se uvod naučiti na pamet.
- Začeti s predstavitvijo vsebine predstavitve in ključne točke vsebine predstavitve prikazati občinstvu z uporabo multimedijskih sredstev.
- Upirati se težnji po hitrosti govorjenja zato, da bi prihranili na času.
- Začeti z najbolj dramatičnim in prepričljivim dejstvom, s katerim bomo vzbudili pozornost občinstva.
- Počasi prehajati od najpomembnejših do manj pomembnih stvari.
- Ves čas se je potrebno spraševati: Kako pomaga predstavitev občinstvu, organizaciji in drugim? Kaj je sploh njena korist?
- Razlaga naj bo s kratkimi stavki in enostavno razumljiva.
- Ne razglabljaati do podrobnosti, saj se je mogoče na ta način preveč zaplesti ali izgubiti rdečo nit.
- Biti dejanski, sloneti na dejstvih, saj tako naraste kredibilnost predstavitve.
- Pričakovati in predvidevati pomisleke in ugovore. Če jih ni mogoče izpodbijati, jih je potrebno priznati.
- Zaključiti s pozitivno noto, povzeti, kar so poslušalci prezrli in kaj so pridobili.
- Pozvati občinstvo k sodelovanju v razpravi.
- Publiko je potrebno govoriti neposredno in ne izgubljati osebnega stika z očmi.

Tako kot pri vsaki javni predstavitvi je tudi pri predstavitvi rezultatov raziskovalnega projekta potrebno upoštevati splošna načela dobrega poslovnega komuniciranja.

Uporabnik, ki je prejel poročilo o raziskavi, ga bo ovrednotil in poskušal odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Ali je raziskovalec eksplicitno opredelil razloge za raziskavo in navedel cilje, ki so bili oblikovani zaradi teh razlogov?
- Je izbrana metodologija ustrezna za to vrsto raziskave?
- Je raziskovalec metodologijo opisal dovolj natančno, da lahko ovrednotimo vključene postopke? Če ne, kaj manjka?
- Je raziskovalec prišel do ugotovitev, ki se neposredno nanašajo na prej zastavljene cilje raziskave?
- Ali oblikovani predlogi podpirajo ugotovitve raziskave?
- Koliko je dejstev in v kolikšni meri se zdi, da so to mnenja ali špekulacije?
- Do katere mere, če sploh je, je raziskovalec opisal omejitve raziskave in ugotovitve? Če omejitve niso omenjene, je to razlog za dvom in podrobnejšo preučitev metodologije in sklepov.

Na koncu bo verjetno bralec (uporabnik rezultatov) preučil še, če je bilo poročilo napisano v duhu, ki pošteno in celovito razkriva raziskovalne postopke in rezultate. Zato je še posebej pomembno, da raziskovalec označi postopke, ki so z njegove strani subjektivno ocenjeni.

Raziskovalec mora biti pripravljen utemeljeno argumentirati morebitne pomisleke in vprašanja, ki jih bo zastavil uporabnik rezultatov, saj je pomembno, da rezultate raziskave enako razumeta obe strani: raziskovalec in uporabnik rezultatov raziskave oziroma bralec.

14.4 Uporaba rezultatov raziskave

Naloga raziskovalca se ne zaključi s predstavitvijo. Še dve nalogi mu ostaneta: raziskovalec pomaga naročniku (uporabniku) razumeti in uporabiti ugotovitve iz raziskave ter določiti naslednje akcije, hkrati pa mora, dokler ima še svež spomin, celoten marketinški raziskovalni projekt tudi ovrednotiti.

Uporabniku se lahko po prebranjem poročila porajajo številna vprašanja. Ni nujno, da razume vse dele poročila (pogosto nastane problem pri razumevanju tehničnih in metodoloških delov poročila). Pogosto uporabnik rezultatov raziskave zadolži raziskovalca še za pomoč pri selekciji novih izdelkov ali oglaševalske agencije, pri razvoju strategije cen, pri oblikovanju tržnih segmentov in pri drugih marketinških aktivnostih.

Pomemben razlog za sodelovanje z uporabnikom rezultatov je preučevanje naslednjih projektov. Raziskovalec in uporabnik raziskave se lahko dogovorita, da ponovita raziskavo čez določen čas.

Nenazadnje mora raziskovalec pomagati uporabniku oziroma organizaciji uporabnika vključiti na novo pridobljene informacije v obstoječi marketinški informacijski sistem.

Čeravno so raziskave v marketingu sistematični postopki, prav tako vključujejo kreativnost, intuicijo in ekspertizo. Vsak marketinški raziskovalni projekt ponuja možnost za učenje in raziskovalec naj bi kritično ovrednotil celoten projekt, da pridobi s tem nove vpoglede in znanja.

Ključno vprašanje, ki si ga mora raziskovalec pri tem zastaviti, je: Bi lahko ta projekt izvedli bolj učinkovito in uspešno? To vprašanje seveda poraja številna druga: Bi lahko problem drugače definirali, tako da bi povečali vrednost projekta za uporabnika ali pa, da bi lahko zmanjšali stroške? Bi lahko drugačen pristop dal boljše rezultate? Smo uporabili najboljšo oziroma najustreznejšo obliko raziskave? Kaj pa način zbiranja podatkov – ali bi bilo bolje, če bi namesto telefonskega anketiranja uporabili dopisno anketiranje ali pa celo osebno? Je bil načrt vzorčenja najustreznejše oblikovan? So bili viri možnih raziskovalnih napak ves čas pod nadzorom? Kako naj bi bila spremenjena selekcija, izobraževanje in nadzor terenskega osebja pri raziskavi, da bi izboljšali zbiranje podatkov? Je bila strategija analize podatkov učinkovita v smislu dajanja uporabnih informacij za odločanje? So bili sklepi in predlogi primerni in uporabni za naročnika? Je bilo poročilo primerno napisano in predstavljeno? Je bil projekt dokončan v okviru dogovorjenega časa in proračuna? Če ne, kje in zakaj smo prekršili dogovorjeno?

Rezultati takšnega vrednotenja bodo koristili raziskovalcu osebno in naslednjim projektom, ki jih bo izvajal.

Od vrste dejavnikov je odvisno, ali bodo rezultati raziskave uporabljeni pri sprejemanju odločitev ali ne. Med njimi velja poudariti predvsem:

- dojemljivost naročnika oziroma uporabnika rezultatov raziskave;
- stopnja obremenjenosti raziskovalca z metodologijo raziskave;
- kakovost interpretacije rezultatov raziskave;
- jasnost in preglednost rezultatov raziskave.

V splošnem lahko rečemo, da bodo rezultati raziskave ustrezno uporabljeni v procesu odločanja, ko:

- se končni uporabnik rezultatov raziskave zaveda preučevanega problema in je dojemljiv za informacije, ki mu bodo pomagale razreševati zastavljen raziskovalni problem;
- je raziskovalec pravilno definiral namen raziskave in ga ima nenehno v mislih pri njenem izvajanju;
- raziskovalec natančno poduči uporabnika, kako se lahko rezultati interpretirajo in uporabijo;
- uporabnik verjame v rezultate raziskave, to je v verodostojnost in uporabnost njenih rezultatov.



Povzetek

Priprava poročila o raziskavi ter predstavitev in uporaba rezultatov raziskave za potrebe odločanja sta zadnji dve operativni fazi procesa raziskave marketinga. Preden raziskovalec pripravi poročilo o raziskavi, mora ustrezno interpretirati rezultate, dobljene v fazi analize podatkov. Pri tem se srečuje z različnimi omejitvami. Ločimo dve vrsti poročil o raziskavi: tehnično poročilo in splošno usmerjeno poročilo. Pri pisanju poročila mora raziskovalec upoštevati, komu je poročilo namenjeno, in temu primerno vsebinsko in oblikovno strukturirati svoj končni izdelek. Predstavitve rezultatov raziskave predstavlja zunanjo podobo vsebine poročila, saj oblikuje prvi in trajni vtis o poročilu, kot tudi o raziskovalcu samem. Raziskovalec mora v vseh fazah raziskovalnega procesa misliti na uporabnost rezultatov raziskave in uporabniku rezultatov ponuditi strokovno pomoč pri udejanjanju rezultatov v procesih poslovnega odločanja.

Ključne besede poglavja

Poročilo o raziskavi, interpretacija rezultatov, vrste poročil o rezultatih raziskave, tehnično poročilo in splošno usmerjeno poročilo, struktura poročila, branje poročila, predstavitev in uporaba rezultatov raziskave.

Literatura

- Aaker, D. A., Kumar, V. G., Day, S. (2001). Marketing Research, 7th. ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (1999). Essentials of Marketing Research. Wiley.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2003). Marketing Research. John Wiley & Sons Ltd.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2019). Marketing Research. John Wiley & Sons Ltd.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., Day, G. S. (2019). Marketing Research. Wiley.
- Almajali, D. (2016). Antecedents of ERP Systems Implementation Success: A Study on Jordanian Healthcare Sector. *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (4): 549–565.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2011). Marketing, An Introduction, 10th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ball, K., McNaughton, S. A., Le, H. N. D., Gold, L., Mhurchu, C. N., Abbott, G., et al. (2015). Influence of Price Discounts and Skill-Building Strategies on Purchase and Consumption of Healthy Food and Beverages: Outcomes of the Supermarket Healthy Eating for Life Randomized Controlled Trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 101(5): 1055–1064.
- Baron, R. A., Byrne, D. (1987). Social Psychology: Understanding Human Interaction, 5th ed. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Bogomolova, S. (2017). Mechanical Observation Research in Social Marketing and beyond. *Formative Research in Social Marketing: Innovative Methods to gain Consumer Insights*, 125–143.
- Bogomolova, S., Oppewal, H., Cohen, J., Yao, J. (2015). How the Layout of a Price Label Influences Unit Price Visual Attention and Choice during Grocery Shopping. Paper presented at the European Marketing Academy Conference, Leuven, Belgium.
- Boyd, H. W., Westfall, R., Stasch, S. F. (1989). Marketing Research: Text and Cases, 7th ed. Irwin Publications.
- Burns, A. C., Veeck, A. (2020). Marketing Research, 9th ed. Pearson Education Ltd.
- Cannon, H. M., Williams, D. L., Yoon, S. J. (2010). Integrating Marketing Databases through Regressed Microsegmentation. *Journal of Business Research*, 63 (4): 424–430.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73(6): 1–17.
- Churchill, G. A. (1991). Marketing Research – Methodological Foundations. Dryden Press.
- Churchill, G. A., Brown, T. J. (2007). Basic Marketing Research, 6th ed. Mason: Thomson, South-Western.
- Clark, B. H. (1998). Managing Competitive Interactions. *Marketing Management*, jesen/zima: 9–20.
- Clark, B. H., Montgomery, D. B. (1999). Managerial Identification of Competitors. *Journal of Marketing*, 63, julij: 67–83.
- Curren, M. T., Folkes, V. S., & Steckel, J. H. (1992). Explanations for Successful and Unsuccessful Marketing Decisions: The Decision Maker's Perspective. *Journal of Marketing*, 56: 18–31.
- DeVall, R., Colby, C. (2016). Help them help you, *Quirk's Marketing Research Review*, 30(1): 42–45.
- Dutwin, D., Loft, J. D., Darling, J. E., Holbrook, A. L., Johnson, T. P., Langley, R. E., Lavrakas, P. J., Olson, K., Peytcheva, E. (2015). Current Knowledge and Considerations regarding Survey Refusals: Executive Summary of the AAPOR Task Force Report on Survey Refusals. *Public Opinion Quarterly*, 79(2): 411–419.
- Ehrenberg, R. G. (1970). Absenteeism and the Overtime Decision. *The American Economic Review*, 60 (3): 352–357.

- Freedson, P. S., Miller, K. (2000). Objective Monitoring of Physical Activity Using Motion Sensors and Heart Rate. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71: 21–29.
- Gerring, J. (2007). Case Study Research: Principles and Practices. Cambridge University Press.
- Groves, R. M., Couper, M. P., Presser, S., Singer, E., Tourangeau, R., Acosta, G. P., Nelson, L. (2006). Experiments in producing nonresponse bias. *Public Opinion Quarterly*, 70(5): 720–736.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J., Bush, R. P. (2009). Essentials of Marketing Research, 2nd ed. NY: McGraw Hill Irwin.
- Hamilton, J. A., Kemper, K. A., Bridges Jr., W. C., Condrasky, M. D. (2021). The Hamilton Healthy Eating Attitudes Thurstone Scale. *Journal of Food & Nutritional Sciences*, 3 (1): 7–17.
- Iršič, M., Milfelner, B., Pisnik, A. (2019). Marketing – temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju. Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P., Keller, K. I. (2012). Marketing Management, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). Marketing Management. Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (1997). 'I want to believe: A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption', in Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 470–475.
- Majcen, M. S. (2022). Vpliv zaznane kakovosti na zadovoljstvo z e-bančnimi storitvami. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Malc, D., Dlačić, J., Pisnik, A., Milfelner, B. (2023). The Development of E-Banking Services Quality Measurement Instrument: MPQeBS. *Sustainability*, 15 (16).
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research, An Applied Orientation, 7th ed., Global Edition. Pearson Education Ltd.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2006). Marketing Research, An Applied Approach, Updated 2nd European Ed. Prentice Hall and Harlow: Pearson Education Ltd.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.
- Maronick, T. (2011). Pitting the Mail against the Internet in Advertising Research Completion. *Journal of Advertising Research*, 5 (1): 321–331.
- Marušić, M., Vranešević, T. (1997). Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco.
- McCort, D. J., Malhotra, N. K. (1993). Culture and Consumer Behavior: Toward and Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (2): 91–127.
- McDaniel, M. A., Howard, D. C., Einstein, G. O. (2013). The Read-Recite-Review Study Strategy: Effective and Portable. *Psychological Science*, 20 (4).
- McDonald, M. (1990). State-of-the-Art Developments in Expert Systems and Strategic Marketing Planning. *British Journal of Management*. Wiley Online Library.
- Mumel, D. (1999). Vedenje porabnikov. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Nunan, D., Birks, D. F., Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research; Applied Insight, 6th ed. Pearson Education Ltd.
- Pieters, R., Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2): 36–50.
- Radonjić, D., Iršič, M. (2006). Raziskava marketinga. Ljubljana: GV založba.
- Radovitsky, Z., Bidgoli, H. (ed.) (2004). The Internet Encyclopedia, Volume 1. John Wiley & Sons, Inc.
- Rocco, F. (1982). Teorija in praksa raziskovanja marketinga. Ljubljana: ČGP Delo, Gospodarski vestnik.
- Sarstedt, M., Mooi, E. (2014). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Berlin: Springer.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Skewes, E. A. (2002). Item Nonresponse: Distinguishing between don't Know and Refuse Get access Arrow. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (2): 193–201.

- Smith, S. M., & Krugman, D. M. (2009). Viewer as Media Decision-Maker: Digital Video Recorders and Household Media Consumption. *International Journal of Advertising*, 28(2): 231–255.
- Snoj, B., Gabrijan, V. (2017). Marketing – konceptualne in celostne razsežnosti. Maribor: Založba Pivec.
- Snoj, B., Iršič, M. (2017). Menedžment prodaje – za teorijo in prakso. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Taylor, C. (2003). What's all the fuss about? *Quirk's Marketing Research Review*, 17(11): 40–45.
- Tihi, B. (2003). Istraživanje marketinga. 5. spremenjena in dopolnjena izdaja. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- Tourangeau, R., Yan, T. (2007, September). Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*, 133(5): 859–883.
- Vincente, P., Reis, E., Santos, M. (2009). Using Mobile Phones for Survey Research: A Comparative Analysis between Data Collected via Mobile Phones and Fixed Phones. *International Journal of Market Research*, 51 (5): 1–21.
- Waterlander, W. E., Jiang, Y., Steenhuis, I. H. M., Mhurchu, C. N. (2015). Using a 3D Virtual Supermarket to Measure Food Purchase Behavior: A Validation Study. *Journal of medical Internet research*, 17(4): 107.
- Weiers, R. M. (1988). Marketing Research, 2.ed. Prentice-Hall, Int.
- Zikmund, W. G. (2009). Exploring Marketing Research, 8th ed. Cengage Learning.

RAZISKAVE V MARKETINGU

MATJAŽ IRŠIČ, BORUT MILFELNER

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
matjaz.irsic@um.si, borut.milfelner@um.si

Monografija celovito predstavlja faze raziskovalnega procesa v marketingu, od opredelitve problemov do zbiranja, analize podatkov in oblikovanja poročil. Razlaga metode, kot so strukturirane in nestrukturirane tehnike spraševanja, opazovanja, panelne raziskave in druge metode. Poudarjena je kakovost raziskovalnega procesa, ki zahteva usklajeno sodelovanje med managementom in marketinškimi raziskovalci. Obravnavano je tudi vzorčenje, kjer raziskovalci uravnavajo natančnost podatkov. Monografija se osredotoča tudi na metode zbiranja podatkov, ključne za razumevanje ustreznega raziskovanja vedenja odjemalcev in delovanja trgov. Poudarjeni sta ustrezna interpretacija podatkov za učinkovito odločanje in zaključna faza raziskovalnega procesa, ki vsebuje pripravo poročila in implementacijo rezultatov raziskave. Monografija ponuja smernice za preprečevanje napak in omogoča uvajanje relevantnega pristop k raziskavam v marketingu.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.1.2025](https://doi.org/10.18690/um.epf.1.2025)

ISBN
978-961-286-968-7

Ključne besede:
priprava raziskovalnega
projekta,
primarni in sekundarni
podatki,
oblikovanje vzorca,
spraševanje,
opazovanje, analiza
podatkov

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.1.2025](https://doi.org/10.18690/um.epf.1.2025)

ISBN
978-961-286-968-7

Keywords:

research project plan,
primary and secondary data,
sample design,
survey,
observation,
data analysis

MARKETING RESEARCH

MATJAZ IRŠIČ, BORUT MILFELNER

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
matjaz.irsic@um.si, borut.milfelner@um.si

The monograph thoroughly outlines the phases of the marketing research process, ranging from problem identification to data collection, analysis, and report design. It details various methods, including structured and unstructured surveys, observation techniques, panel research, and others. The importance of maintaining high-quality research is emphasized, which necessitates coordinated collaboration between management and marketing researchers. The text also discusses sampling, highlighting how researchers must balance data accuracy with cost-effectiveness. It distinguishes between primary and secondary data. Moreover, the monograph focuses on data collection methods essential for understanding consumer behavior and market dynamics. Additionally it emphasizes relevant interpretation of data taht is crucial for effective decision-making, and the final phase of the research process which includes preparing reports and implementing findings. It provides guidelines for preventing errors and advocates for a relevant approach to marketing research.



University of Maribor Press

Avtorja sta napisala aktualno in uporabno delo, ki temelji na avtonomnem pristopu. Pri pisanju monografije sta izhajala iz dejstva, da je potrebno celovito obravnavanje in sistematično detajlno razčlenjevanje ključnih sestavin procesa raziskave v marketingu, da bi kritični bralec razumel vse, kar je potrebno za izvajanje uspešne, učinkovite, relevantne in veljavne raziskave marketinga v organizaciji.



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

Pomemben cilj avtorjev pri pisanju monografije je bil aktualizirati že obstoječe pristope k raziskavam v marketingu, saj je na tem področju v zadnjih dvajsetih letih vedno več sprememb, ki narekujejo potrebo po vključevanju sodobnih metod raziskav. Tudi iz tega vidika predstavlja monografija pomemben prispevek avtorjev k razvoju marketinške znanstvene discipline v Sloveniji in v širšem okolju.

prof. dr. Damijan MUMEL
Univerza v Mariboru

Avtorja monografije v večini primerov navajata najbolj priznana svetovna dela – znanstvene monografije in univerzitetne učbenike na področju raziskav v marketingu in znanstvene članke. Vsebina dela je predvsem usmerjena k raziskovalcem na univerzah, marketinških raziskovalnih inštitutih in marketinških raziskovalnih agencijah, ki se ukvarjajo z raziskavami v marketingu.

Knjiga je primerna za dodiplomske in podiplomske študente in mlade raziskovalce na področju marketinga saj ponuja celovit pregled procesa in raziskovalnih metod, ki so ključne za izvedbo kakovostnih marketinških raziskav. Ocenjujem, da gre glede na podano vsebino za znanstveno monografijo.

prof. dr. sc. Jasmina Dlačić
Univerza v Reki